ROBERT STĘPOWSKI

PROMOCJA MARKI

PORADNIK DOBRYCH PRAKTYK

Wydawnictwo Słowa i Myśli

ROBERT STĘPOWSKI

PROMOCJA MARKI

PORADNIK DOBRYCH PRAKTYK

Wydawnictwo
Słowa i Myśli

Plik jest zabezpieczony znakiem wodnym

Copyright © 2014 by Wydawnictwo Słowa i Myśli
Wszystkie prawa zastrzeżone

Wydanie I
ISBN 978-83-63566-61-6

e-mail: wydawnictwo@slowaimysli.pl
www.slowaimysli.pl

20-802 Lublin, ul. Skrajna 14
tel. 81 446 98 15, fax 81 470 93 04

03-968 Warszawa, ul. Saska 9J
fax 22 616 40 15

Plik opracował i przygotował Woblink

woblink.com

Spis treści

Okładka
Karta tytułowa
I. Wstęp – trochę o brandingu
II. Marka, czyli… ?
III. Media się zmieniają
IV. Content marketing, czyli treść jest najważniejsza
V. Mniej o nich mówimy, ale ciągle nam towarzyszą
VI. Public relations
VII. Marka osobista
VIII. Na koniec słów kilka
Recenzje
Patroni medialni
Karta redakcyjna

Od kilku lat zajmuję się marketingiem, mediami i reklamą. Cieszy mnie ogromnie, że Wydawnictwo Słowa i Myśli podjęło się wydania mojej książki, w której opisałem zachodzące niezwykle dynamicznie zmiany w komunikacji marketingowej.

Pragnę podziękować wszystkim, którzy zechcieli współtworzyć ze mną tę książkę, pisząc do niej komentarze, udzielając mi wywiadów czy dostarczając case study.

Więcej o marketingu terytorialnym znajdziesz, Drogi Czytelniku, na www.MarketingMiejsca.com.pl, zaś o personal brandingu i mediach piszę na blogu www.TrescJestNajwazniejsza.pl. Zapraszam także do kontaktu: rs@marketingmiejsca.com.pl.

ROBERT STĘPOWSKI

I

Wstęp – trochę o brandingu

1. Marketing to promocja?

Marketing, zupełnie niesłusznie, kojarzony jest przede wszystkim z reklamą czy też szeroko rozumianą promocją. Czym najczęściej zajmują się pracownicy działów marketingu? Dbają o to, aby nie brakowało materiałów reklamowych: obrandowanych smyczy, kubków, czapeczek, teczek ofertowych, długopisów itp. Koordynują działania sponsoringowe swojej firmy. Organizują eventy (najczęściej we współpracy z agencjami zewnętrznymi) i jeżdżą na targi. W najlepszych przypadkach odpowiadają również za kontakt z mediami i kampanie reklamowe.

Czy to jest marketing? Dla większości osób i firm – tak. W rzeczywistości to jednak tylko mały element marketingu, sprowadzający się jedynie do komunikacji marki z otoczeniem i budowania jej wizerunku.

Jacek Pogorzelski w książce „Mity marketingowe”[1] przyznaje, że kiedy zaczyna pracę z nowymi klientami i pyta, jakie mają badania dotyczące swojej marki, wszyscy zgodnie na stół wyjmują badania wizerunku marki. Bez względu na to, czy posiadają inne, czy też nie. Badania wizerunkowe mają zawsze i to do nich przywiązują największą wagę.

Pokazuje to, że właśnie wizerunek dla większości organizacji jest najważniejszy, dlatego temu aspektowi w dużej mierze poświęcona jest ta

książka.

Praktycznie każda stojąca na początku swojej biznesowej drogi osoba, którą poznałem, nawet jeśli nie do końca wiedziała, co i jak w ramach swojej działalności chciałaby robić, to zawsze wiedziała, że musi mieć nazwę i logo. Te dwa elementy zazwyczaj spędzały jej sen z powiek.

A przecież w marketingu wcale nie najważniejsze są logo, hasło ani nawet nazwa (przynajmniej nie na początku). Najważniejsze są wartości, które reprezentuje nasza marka. Ona musi rozwiązywać problemy Twoich klientów, opowiadać pewne historie, uwodzić ich, sprawiać, aby ci, którzy będą kupować Twoje usługi i produkty, mogli poczuć się lepsi od tych, którzy kupują inne. Musi budzić konkretne emocje, aby klienci chcieli Twoje produkty kupować i z nimi związać się na trwałe. Philip Kotler twierdzi wręcz, że nie należy już utożsamiać marketingu z narzędziem wspomagającym sprzedaż i generującym popyt. Jego zdaniem marketing przyszłości (i to przyszłości całkiem nieodległej) „powinien być postrzegany jako główna nadzieja firmy na odzyskanie zaufania konsumentów”[2].

Cały jednak marketing bez dobrego produktu, odpowiedniej dystrybucji i opakowania, ceny na akceptowalnym przez klienta poziomie, a także bez reklamy, której w dużej mierze poświęcona jest ta książka – nie ma sensu. Promowanie czegoś, czego nie można kupić, bo firma logistyczna nie zdążyła dostarczyć tego do sklepów przed startem kampanii reklamowej, jest bezcelowe. Twierdzenie, że dobry produkt broni się sam i nie jest mu potrzebne opakowanie zaprojektowane zgodnie z najnowszymi trendami oraz obędzie się bez działań reklamowych, jest po prostu nierozsądne i musi skończyć się rynkową katastrofą. Wysokie nakłady na promocję kiepskiego produktu także nie mają nic wspólnego z budowaniem silnego brandu. Zapewne chwilowo sprzedaż wzrośnie, ale marka nie będzie budzić

żadnych pozytywnych emocji i nikt nie będzie miał ochoty się z nią utożsamiać ani kupować jej w przyszłości.

Mimo wszystko, biorąc pod uwagę polskie realia związane z miejscem i rolą marketingu w strukturach większości firm, rozdział ten poświęcony będzie przede wszystkim narzędziom. Słusznie jednak zauważa dr Jacek Pogorzelski, że nie można myśleć o reklamie jako pojedynczych mediach z podziałem na stare i nowe lub prasę, radio, telewizję i Internet. Chcąc budować swoją markę i sprzedawać ją, należy media i inne narzędzia marketingowe dobierać w zależności od celu, który chcemy osiągnąć. Dziś wszelkie granice się zacierają. Nie wiadomo, czy film, który wcześniej był emitowany w tradycyjnej telewizji, a my teraz oglądamy go na platformach VoD TVN-u (player.pl) czy Polsatu (Ipla.pl), to telewizja czy Internet? A co, jeśli na tradycyjnym telewizorze oglądamy materiały z YouTube? Albo jeśli słuchamy poprzez smartfona ulubionej stacji radiowej znajdującej się na RMFon lub innej platformie radiowej?

Twój klient nawet nie zastanawia się, z jakiej platformy konsumpcji treści korzysta. Wybiera te dla niego najwygodniejsze. Ty zaś musisz ze swoją marką po prostu trafić do niego, mając na uwadze choćby taki fakt, że coraz więcej osób wcale nie ogląda telewizji, a jednocześnie coraz więcej z nas korzysta jednocześnie z więcej niż z jednego ekranu: smartfon i komputer, tablet i telewizor oraz wszystkie inne połączenia tych urządzeń.

Nie daj się także zwieść tym, którzy twierdzą, że reklama nie działa. Tak. Nie działa ta reklama, która robiona jest *ad hoc*. To „czarodzieje” i „showmani” psują ten rynek.

Zapewne nie ma miesiąca, aby do Twojej firmy nie trafiał handlowiec, który chce Ci sprzedać reklamę w jakiejś gazecie, stacji radiowej lub serwisie internetowym. Jeśli ma on dar przekonywania, to zgodzicie się wydać kilka tysięcy „na próbę”. Tylko że jednorazowa emisja reklamy

zawsze da negatywny wynik tej próbie (chyba że w dniu, kiedy reklamę emitujesz, organizujesz wyprzedaż z 50% obniżką cen wszystkich produktów – i tego dotyczy właśnie komunikat reklamowy). Jednorazowa reklama nie sprawi, że zaczniesz więcej sprzedawać w dłuższej perspektywie ani nawet nie wpłynie na rozpoznawalność Twojej marki, o budowaniu jakichkolwiek wartości nie ma nawet mowy.

2. Czym jest branding?

Nie będę wymyślał ani odkrywczych teorii, ani przepisywał definicji brandingu z Wikipedii. Pozwól jednak, że powołam się w tej kwestii na niestety nieżyjącego już Wally'ego Olinsa, jednego z najwybitniejszych twórców marek o światowej renomie. Twierdził on, że branding obejmuje swoim oddziaływaniem marketing, wzornictwo, wewnętrzną i zewnętrzną komunikację firmy oraz zarządzanie zasobami ludzkimi. Staje się kanałem, przez który organizacja prezentuje siebie zarówno samej sobie, jak i światu zewnętrznemu.

Aby jeszcze bardziej ułatwić zrozumienie, czym jest branding, podam definicję sformułowaną przez dr Magdalenę Florek i dr Annę Augustyn: *Branding to proces projektowania, planowania i komunikacji tożsamości (produktu, usługi czy instytucji) w celu zbudowania i zarządzania jego/jej wizerunkiem*[3].

O samej marce staraj się myśleć jak o człowieku, który tak jak Ty ma przecież tylko jedną twarz, jeden charakter, konkretny styl bycia. Budzi takie lub inne emocje w osobach, które spotykasz na swojej drodze. Te emocje mogą być oczywiście zupełnie różne, jak różne są grupy docelowe, do których chcesz ze swoją marką trafić.

W zależności od tego, kogo sympatię chcesz zyskać (jako Twój produkt lub usługa albo Ty jako marka osobista), musisz inaczej się ubierać, innym językiem mówić, poruszać, być może nawet inne tematy poruszać w czasie rozmowy. Cały czas musisz jednak pamiętać, że nie masz kilku, zupełnie różnych osobowości. W życiu kierujesz się tymi samymi wartościami.

Jeśli będziesz kłamał i udawał, szybko zniechęcisz do siebie ludzi. Marka nieautentyczna, niewiarygodna, niebudząca zaufania i ciągłego zaciekawienia także będzie musiała szybko odejść w zapomnienie.

W literaturze przyjmuje się, że 30% marki cały czas się zmienia, jednak reszta musi pozostać niezmienna. Czy to nie tak jak z człowiekiem? W miarę dojrzewania, zdobywania doświadczeń i wiedzy, a także pod wpływem ludzi, wśród których żyjemy, zmieniamy się, ale powiedzmy sobie to uczciwie – nikt z nas (jeśli nie przeżyjemy jakiegoś traumatycznego wydarzenia) nie zmienia się zupełnie.

Jacek Kotarbiński uważa (i słusznie), że przedsiębiorca-marketer może budować swój biznes na podstawie konkretnych wartości i dzięki nim wykreować silną i wiarygodną markę[4].

3. W świecie strategii

> Ponad 50% polskich przedsiębiorstw ma sformułowaną strategię marketingową. W prawie 35% funkcjonuje ona w formie spisanej, a w 22% firm znajduje się „w głowie” osób zarządzających – wynika z raportu „Strategie marketingowe 2014” przygotowanego przez Mind Progress Group we współpracy z Instytutem Badawczym IPC[5].

Trzy czwarte spośród przebadanych firm deklaruje posiadanie misji i wizji. Nieco ponad połowa z nich ma zdefiniowane grupy docelowe. Czterdzieści jeden procent zapytanych przedsiębiorstw w ogóle nie określa, do kogo kieruje swoją ofertę i działania komunikacyjne.

Polskie firmy dzielą się na dwie niemal równe grupy – przedsiębiorstwa mające strategię marketingową i takie, które jej nie posiadają. Co jest tego przyczyną? Koszty opracowania strategii stanowią średnio około 11% budżetu marketingowego. Wśród firm, które dotychczas nie miały strategii marketingowej, aż 55,2% nie planuje jej tworzyć w najbliższej przyszłości. Firmy opracowują strategię głównie samodzielnie (57,5%), a jedynie 20% firm deklaruje współpracę w tym zakresie z partnerami zewnętrznymi. Do czynników ograniczających można zaliczyć obawę przed wysokimi kosztami jej opracowywania (70,5%) i realizacji (48,5%). Spośród badanych firm 24,1% nie ma sformułowanej misji – w większości są to małe (42,4%) i średnie (20,6%) przedsiębiorstwa.

Podobnie jak w przypadku misji, około 2/3 badanych przedsiębiorstw deklarowało, że posiada sformułowaną wizję, która na potrzeby badania została określona jako obraz firmy w przyszłości, ogólne, długofalowe wyobrażenie przyszłego stanu, pozycji przedsiębiorstwa. Tak sformułowaną wizję ma 55,2% małych przedsiębiorstw, 79,4% firm średniej wielkości i 90,8% dużych przedsiębiorstw.

W przypadku pytania o wizję 5,5% respondentów nie miało pewności, czy ich firma ma sformułowaną wizję. Były to zarówno małe (10,4%), średnie (2,9%), jak i duże (3,1%) przedsiębiorstwa[6].

Do celów badania strategia marketingowa została zdefiniowana jako zestaw średnio- i długookresowych zasad oraz wytycznych postępowania, które wyznaczają ramy dla rynkowych działań operacyjnych.

Strategia marketingowa w praktyce polskich firm sprowadzana jest zazwyczaj do strategii komunikacji marketingowej, a więc dotyczącej tylko sposobu komunikowania się marki z otoczeniem.

Eksperci Harward Business definiują zaś strategię operacyjną jako stopień relacji firma–klient, na który wpływ mają m.in. uproszczenie życia lub pracy klienta, bieżące korzyści, które czerpie klient ze współpracy z firmą, personalizacja usługi, kontakt osobisty oraz chęć poznawania przez firmę i rozwiązywania indywidualnych potrzeb klienta.

Pomimo tych wszystkich strategii, o których chyba wciąż częściej mówimy, niż realnie opracowujemy i stosujemy zarówno w firmie, jak i w życiu, niewiele organizacji – zwłaszcza mniejszych – konsekwentnie wdraża je w życie.

Niby wszyscy wiedzą, że reklama jest coraz mniej skuteczna, ale i tak w praktyce to na niej opiera się większość strategii budowania marek. Nadal wysiłek idzie w slogany, demonstracje wizualne i perswazyjną werbalizację – twierdzi dr Jacek Pogorzelski w książce „Mity marketingowe”[7].

Przez wiele organizacji strategia uznawana jest tylko za dodatkowy, zbędny dokument. A tak przecież nie jest. Pozwala ona na podejmowanie działań długofalowych i konsekwentnych. To dzięki niej można wyznaczać sobie cele – i nie mam tu na myśli wyłącznie celów typowo biznesowych, wyrażanych wysokością salda na koncie – wybrać narzędzia, a następnie zmierzyć, czy cele zostały zrealizowane. W obecnym, niezwykle konkurencyjnym i bardzo szybko zmieniającym się świecie, trudno oczywiście przygotować dokument strategiczny, który będzie trwały

i niezmienny przez długie lata. Strategia musi być ciągle modyfikowana i dostosowywana do realnych warunków. Nie musi to też być stustronicowa księga, ale przynajmniej próba określenia aktualnej pozycji naszej marki, wyznaczenie wspomnianych już celów i wskazanie dróg, którymi można te cele osiągnąć (a mogą to być cele choćby wizerunkowe).

Pamiętajmy jednak, że nawet najlepsza strategia nie sprawi, że nagle wzrośnie pozycja i znaczenie marki. Do tego trzeba przynajmniej kilku lat wytężonej pracy.

4. Wyróżnij swoją markę

To, że Twoja marka musi się wyróżniać spośród konkurencji, to prawda, i nie ma co z tym stwierdzeniem dyskutować. Zanim jednak znajdziesz ten wyróżnik i na nim zaczniesz opierać komunikację, musisz odpowiedzieć sobie na poważne pytanie, na jakim poziomie organizacji chcesz wyróżnik znaleźć, a następnie – co ma nim być i w jaki sposób się wyróżnić.

Antony Young i Lucy Aitken podają 10 punktów[8], które mogą Ci pomóc w znalezieniu i wyborze cech różnicujących Twoją markę, oczywiście w aspekcie komunikacji marketingowej:

---

1. Podkreśl pozytywny aspekt praktyki biznesowej (działania CSR czy pokazanie klientowi, że Twój produkt nie powstaje w jakimś dalekim, azjatyckim kraju w nieludzkich warunkach).
2. Używaj humoru (klienci doceniają poczucie humoru – zwróć uwagę choćby na „łomżing” wymyślony dla marki

piwa Łomża).

3. Idź prostą drogą (prosty, czysty, nieprzeładowany komunikatami przekaz jest bardziej zrozumiały i czytelny dla odbiorcy).
4. Podkreślaj narodowe dziedzictwo (o efekcie miejsca pochodzenia piszę w osobnym podrozdziale).
5. Buduj zaufanie (znajdziesz w tej książce również informacje, dlaczego budowanie grupy lojalnych klientów jest tak istotne dla Twojego biznesu).
6. Zrozum i wczuj się (słuchaj swoich konsumentów i odpowiadaj na ich potrzeby – bez wątpienia pomogą Ci w tym media społecznościowe).
7. Nie lekceważ solidności (jakość jest najważniejsza – pamiętaj o tym. Nie ma nic gorszego jak klient, który stwierdzi, że składana przez Ciebie obietnica nie jest nic warta, ponieważ produkt, który oferujesz, jest po prostu słaby).
8. Posłuż się celebrytami (celebryci są bardzo często wykorzystywani w reklamach. Kochamy ludzi znanych, uwielbiamy, podziwiamy, chcemy ubierać się jak oni, bywać tam, gdzie oni, korzystać z tych samych produktów, które kupują oni).
9. Posłuż się konsumentami (wykorzystaj swoich klientów do promocji swojej marki. Pozwól, aby Twoja marka przemówiła ich głosem. Właśnie taką kampanię prowadzą Leroy Merlin, Idea Bank oraz Orange – w swoich kampaniach promowali przedstawicieli biznesu, którzy korzystali z ich usług).

10. Kojarz się (z jakimś działaniem lub zupełnie inną dziedziną życia niż ta, w której funkcjonujesz. I tak Orange zaprasza do kina, Orlen organizuje duże wyścigi samochodowe na ulicach Warszawy, a producent obuwia i właściciel sieci sklepów od lat i konsekwentnie kojarzony jest z teamem kolarskim).

---

5. Zacznij od szefa

Jeśli, Drogi Czytelniku, nie jesteś właścicielem lub prezesem firmy, która chciałaby przystąpić do głębokiego procesu brandingowego, swoją pracę rozpocznij od pracy nad swoimi przełożonymi. Bez zrozumienia szefa i najwyższej kadry managerskiej dla konieczności przeprowadzenia takiego procesu większość prac będzie miała charakter iluzoryczny i niezwykle powierzchowny. Twoja organizacja wciąż będzie wydawać pieniądze na działania reklamowe i promocyjne realizowane *ad hoc*, a nie na działania spójne i długofalowe, prowadzące do wzrostu konkurencyjności Twojej marki na rynku, a także jej wartości.

W proces budowania marki musi być zaangażowane najwyższe kierownictwo firmy. To ono musi rozumieć, po co firmie lub produktowi brand i nie traktować brandingu jako zło konieczne, czyli konieczność wydawania pieniędzy na nieskuteczną reklamę.

Wally Olins zwraca uwagę na jeszcze jeden aspekt, który może zaważyć na powodzeniu budowania marki. *Program brandingu musi być zarządzany – to klucz do sukcesu. Musi więc mieć on widoczne i odpowiednio mocne „zaplecze polityczne”, które pilnuje kosztów, harmonogramów, wyników*

poszczególnych etapów prac oraz uzyskiwania oczekiwanych rezultatów programu jako całości[9].

---

1 J. Pogorzelski: Mity marketingowe, wyd. II. Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa 2013.

2 P. Kotler., H. Kartajaya, I. Setiawan: Marketing 3.0. MT Biznes, Warszawa 2010.

3 M. Florek, A. Augustyn: Strategia promocji jednostek samorządu terytorialnego – zasady i procedury. Best Place – Europejski Instytut Marketingu Miejsc, Warszawa 2011.

4 J. Kotarbiński: Sztuka rynkologii. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.

5 Raport „Strategie marketingowe 2014”. Mind Progress Group i Instytut Badawczy IPC, Wrocław 2014.

6 Raport „Strategie marketingowe 2014”. Mind Progress Group i Instytut Badawczy IPC, Wrocław 2014.

7 J. Pogorzelski: Mity marketingowe, *op. cit.*

8 A. Young, L. Aitken: Jak zarobić na komunikacji marketingowej. Zasady zwrotu z inwestycji marketingowych. Wydawnictwo Agora, Warszawa 2009.

9 W. Olins: Podręcznik brandingu. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2009.

II

Marka, czyli… ?

1. Klienci doceniają „ludzką twarz” marki

Jakość towaru/usługi, opakowanie, cena, obsługa klienta, reklama – to wszystko ma ogromny wpływ na decyzje zakupowe klientów. Jak jednak wykazują badania, nie są to jedyne czynniki decydujące o tym, że wybieramy te, a nie inne podobne produkty czy usługi. Te inne czynniki sprawiają, że idziemy na zakupy do tego, a nie innego sklepu oraz opony w naszym samochodzie wymieniamy u tego, a nie innego wulkanizatora.

W badaniu „Customer Experience”, przeprowadzonym przez ARC Rynek i Opinia, respondenci pytani byli między innymi o „punkty zwrotne” w postrzeganiu przez nich marek, z których korzystają. Aż jedna trzecia konsumentów przyznała, że ma wyjątkowo pozytywne doświadczenia z markami, z których korzysta.

Najczęściej wskazywane obszary, w jakich klienci mieli pozytywne doświadczenia z marką, to:

- wysoka jakość obsługi – 48%;
- sprawny proces reklamacji – 24%;

- wychodzenie poza oczekiwania klienta – 13%.

Klienci oczekują, że będą obsłużeni w sposób miły, przyjemny, profesjonalny i fachowy, a ich reklamacja przebiegnie szybko, sprawnie i na ich korzyść.

O ile nie zawsze przywiązujemy się do kupowanych przedmiotów, choćby ze względu na ich charakter, to do marek przywiązujemy się dużo szybciej – zwłaszcza jeśli kojarzą nam się z ludźmi i tym, w jaki sposób osoby te przemawiają w imieniu marki.

Generalnie, nie lubimy korporacji. Długich procesów decyzyjnych. Czasami mamy wręcz wrażenie, że w tych ogromnych, międzynarodowych firmach pracują komputery, a nie żywi ludzie. Gdy mamy problem z danym towarem lub usługą, próbujemy skontaktować się z firmą, która nam ją sprzedała. Jeśli udaje się nawiązać kontakt, a nasza sprawa zostanie szybko rozwiązana, chętnie będziemy w przyszłości korzystać z danej firmy. Jeśli jednak będziemy odczuwać, że przedsiębiorstwo lub sprzedający zastosowali starą, wojskową metodę „witamy cię i mamy cię”, wówczas nigdy więcej nie będziemy chcieli mieć z daną marką do czynienia i na złość skorzystamy z oferty konkurencji.

Klienci wciąż chcą rozmawiać z ludźmi, a nie markami. Gdyby wystarczyły nam marki i maszyny, wówczas wszystkie banki mogłyby zamknąć swoje placówki, a McDonald’s mógłby zrezygnować z pracowników przy kasie. Praktycznie wszystko dziś można załatwić on-line lub za pośrednictwem jakiegoś urządzenia. Mimo to nawet korzystając z infolinii, wolimy porozmawiać z konsultantem, niż usłyszeć w słuchawce tylko chłodną informację wygłoszoną przez automat.

Autentyczne i wiarygodne marki to te, które mówią ustami swoich pracowników i zadowolonych klientów.

2. Które marki lubimy najbardziej i jakim markom ufamy?

Z badania European Trusted Brands[10] przeprowadzonego przez Reader’s Digest wynika, że największym zaufaniem Polaków cieszą się marki: Rossmann (67%), karta płatnicza Visa (57%) i płatki śniadaniowe Nestlé (56%).

Dużym zaufaniem naszych rodaków cieszą się również marki: największy polski ubezpieczyciel – PZU (45%), telefony Nokia (41%), stacja telewizyjna TVN (41%), stacje benzynowe Orlen (39%), pasta do zębów Colgate (39%), Olej Kujawski (38%), sieć sklepów Biedronka (35%) i lody Algida (35%).

Inne zaś badanie (SW Research) pokazuje, że niemal wszyscy Polacy mają w domach produkty marek własnych (czyli produkty produkowane na zlecenie i pod markami dużych sieci handlowych), ale aż trzy czwarte z nas woli się nie przyznawać, że takie produkty kupuje, choć tyle samo badanych przyznało, że ma pozytywne skojarzenia z markami własnymi.

Niemal 40% ankietowanych stwierdziło, że właściciele marek własnych dobrze dbają o ich wizerunek. Nie jest to dobry wynik. Ponieważ odpowiadając na takie samo pytanie

dotyczące popularnych marek, ponad 70% ankietowanych doceniło ich wizerunek.

Jako atuty marki własnej konsumenci wskazują atrakcyjną cenę (83%), promocje (76%) oraz dobrą relację jakości do ceny (64%).

Z wyników tych badań można wysnuć wniosek, że konsumenci ufają markom, z którymi są zżyci, które towarzyszą im na co dzień, a także wyraźnie odpowiadają na ich potrzeby. Nie ma tu marek luksusowych, które częściej są obiektem naszych marzeń, niż realnie pozostają w zasięgu naszych możliwości.

Ponadto marki budzące zaufanie nie zapominają o ciągłej komunikacji z klientami. Niektóre stały się wręcz kultowe. Pamiętamy je doskonale z reklam. Mamy poczucie, że je znamy, nawet jeśli nigdy ich jeszcze nie używaliśmy, ale przecież dzięki reklamie gościły one w naszym domu.

Proces budowania marek cieszących się tak dużym zaufaniem jest oczywiście bardzo długi, ale z perspektywy widać, że długofalowe działanie po prostu się opłaca.

3. Jakie marki najchętniej polecają konsumenci?

Z badania przeprowadzonego przez ARC Rynek i Opinia dla Superbrands 2013/2014[11] wynika, że konsumenci są najbardziej skłonni polecać marki z branży ogłoszeniowej, kulturalnej oraz oferujące zakupy przez Internet. Najrzadziej

polecane są firmy zajmujące się doradztwem finansowym, ubezpieczeniami i inwestycjami, jak również dostawcy energii elektrycznej.

Branże najchętniej polecane przez konsumentów charakteryzuje również największy odsetek promotorów (galerie, muzea: 54%, teatr i kino: 45%, wyszukiwanie i ogłoszenia: 41%). Jednocześnie najwięcej jest „hejterów" banków (61%) oraz ubezpieczeń i inwestycji (55%). Do tego grona należą również dostawcy multimediów (54% konsumentów niechętnych tej branży).

Badanie przeprowadzono na próbie 15 000 respondentów, poddając pod ocenę klientów ponad 2000 marek.

Komercja? Nie ma w niej nic złego. Opiera się na niej cały świat, a jednak wciąż jej nie lubimy. Wciąż uważamy, często zupełnie podświadomie, że prawdziwe, szczere działania są podejmowane zupełnie bezinteresownie. Artysta: aktor, piosenkarz, malarz – tworzy z potrzeby serca, a nie dla pieniędzy. Można więc mu zaufać i polecić znajomym. Banki to „pazerne i nieprzyjemne instytucje", które każą nam płacić za to, że obracają naszymi oszczędnościami. Podobnie jest z firmami ubezpieczeniowymi, które w świadomości wielu osób chętnie pieniądze przyjmują, ale kiedy istnieje potrzeba wypłaty należnego odszkodowania, szukają kruczków prawnych, aby należnych pieniędzy nie wypłacić. Oczywiście artysta, bank i firma ubezpieczeniowa świadczą na naszą rzecz pewne usługi i pobierają za nie wynagrodzenie. Wciąż jednak wolimy

wierzyć, że artysta daje nam odrobinę radości zupełnie bezinteresownie, a inni za wszystko każą sobie płacić.

KOMENTARZ

***Roman Lubczyński**, Managing Partner Y&R Mobile*

Całkiem niedawno, po dwudziestu latach pracy w reklamie, natknąłem się na ciekawe badanie instytutu GFK, przeprowadzone w 25 krajach świata, w tym w Polsce[12]. Badanie dotyczyło zaufania, jakim cieszą się różne zawody. Przyznam, że wyniki z Polski lekko mną wstrząsnęły. Na 32 grupy zawodowe my, czyli „specjaliści od reklamy", zajęliśmy... 31. miejsce. Dobrze, że są na świecie politycy, bo to dzięki nim uniknęliśmy czerwonej latarni.

Ale czy na pewno? Czy marketing, a w tym reklama, różni się bardzo od tego, co uprawiają politycy?

Czy budowanie marek nie przypomina czasami opowiadania historii, których głównym przekazem skierowanym do odbiorcy jest OBIETNICA?

Czy w swoich pięknych i dopracowanych do ostatniej rameczki spotach telewizyjnych, w wypieszczanych godzinami banerach internetowych lub organizowanych na końcu świata sesjach zdjęciowych główny nacisk nie jest kładziony na przekonanie klienta, że kupując nasz produkt, będzie najszczęśliwszym człowiekiem na ziemi, a jeśli go nie kupi, to grozić mu będą same problemy?

> Tak jest, a raczej tak było. Na całe szczęście.

> Budowanie wizerunku marek nie może się już więcej opierać na obietnicach.

> Współcześni konsumenci oraz ci, którzy właśnie nadchodzą, to w większości **użytkownicy marek**. Dzięki technologii, dzięki otwartej i w zasadzie nieograniczonej komunikacji mają o wiele więcej narzędzi, żeby powiedzieć „Sprawdzam!”[13]. Swoimi pasjami i emocjami wolą dzielić się między sobą niż uczestniczyć w wymuszonej nagrodami konwersacji z marką.

> **Dlatego marki, oprócz opowiadania wciągających historii, muszą stać się użyteczne dla swoich odbiorców. Zamiast *brand promise* muszą zacząć dostarczać również *brand experience***.

4. Lojalność klienta

Zapewne doskonale znasz zasadę mówiącą o tym, że 80% przychodów firmy pochodzi od 20% klientów. Choć nie ma w tym niczego wybitnie zaskakującego, to w niektórych może budzić to pewne zaniepokojenie.

Wszyscy jesteśmy nastawieni na sprzedaż i pozyskiwanie nowych klientów. Weźmy choćby pod uwagę firmy oferujące usługi telefoniczne czy sieci kablowe lub platformy cyfrowe. Jeśli chcesz zmienić operatora, nowy zazwyczaj jest w stanie zaproponować Ci dużo lepsze warunki niż ten, któremu byłeś wierny od lat. Chyba że dotychczasowy operator opamięta się w porę i po tym, jak poinformujesz go o chęci rezygnacji

z jego usług, przedstawi Ci spełniającą Twoje oczekiwania i co najważniejsze – atrakcyjną ofertę.

Antony Young i Lucy Aitken w książce „Jak zarobić na komunikacji marketingowej”[14] powołują się na słowa Kevina Robertsa, dyrektora agencji Saatchi & Saatchi. Twierdził on bowiem, że miłość jest dla firm jak święty Graal, który może nawet przyćmić zaufanie. Oczywiście, mówiąc te słowa, Roberts miał na myśli lojalnych i solidnych klientów, którzy przynoszą firmie prawdziwe pieniądze. Jedni przychodzą, inni odchodzą. Rotacja cały czas trwa, a lojalni klienci przynoszą 80% dochodu Twojej firmie.

Warto więc nagradzać lojalnych klientów i zachęcać ich, aby na stałe związali się z twoją marką. Jednym ze sposobów doceniania stałych klientów mogą być programy lojalnościowe.

Zdecydowanie najbardziej popularnymi programami lojalnościowymi są programy organizowane przez supermarkety i hipermarkety (48%) oraz stacje paliw (26%). Znacząca większość (80%) uczestników programów lojalnościowych to uczestnicy aktywni, znający swój status w programie i korzystający z niego. Czterdzieści jeden procent uczestników najpopularniejszych programów deklaruje, że zdarzyło im się zmienić miejsce zakupu produktu lub usługi, jeśli było to nagradzane dodatkowymi punktami lub benefitami w programie – wynika z Monitora Programów Lojalnościowych 2012 ARC Rynek i Opinia[15].

Najbardziej znanym programem lojalnościowym jest Tesco Clubcard. Jednocześnie wśród pięciu najbardziej

znanych programów lojalnościowych aż cztery pozwalają na zbieranie punktów w sieciach spożywczych.

O ile duże sieci sklepów czy też stacje paliw w Polsce wykorzystują chętnie programy lojalnościowe, mniejsze firmy robią to sporadycznie.

Dlaczego? Powodów jest kilka. Wspomniane Tesco jest często odwiedzanym sklepem. Równie często bywamy na stacjach benzynowych. Każda zaoszczędzona tam złotówka, a nawet grosz, w skali miesiąca czy roku pozwala uzbierać dużą liczbę punktów, które możemy później wymienić na konkretne przedmioty albo kilka litrów paliwa. Jeśli prowadzimy sprzedaż tuszów do drukarek, a więc towaru, który kupujemy niezwykle rzadko i w przypadku tradycyjnych gospodarstw domowych zapewne nie częściej niż raz na pół roku, trudno samemu przygotować atrakcyjny program lojalnościowy. Wówczas najlepiej byłoby porozumieć się z innymi przedsiębiorstwami, np. serwisami komputerowymi czy salonami sprzedającymi telefony komórkowe, aby wspólnie przygotować program lojalnościowy, a jednocześnie swoją inicjatywą nie wspierać konkurencji.

Niestety, często małe firmy boją się wszelkiego rodzaju współpracy z innymi podmiotami. Doszukują się zagrożeń płynących z takiej współpracy, zamiast upatrywać w nich szans rozwoju, a przecież program lojalnościowy realizowany przez kilku przedsiębiorców przekłada się nie tylko na wzrost przychodów, ale przede wszystkim na zadowolenie klienta. Szczęśliwy klient jest skłonny do tego, aby polecać nasze produkty i usługi, a przecież nie ma niczego bardziej skutecznego i pożądanego w budowaniu wartości marki jak właśnie takie zachowanie klienta.

Logo to nie marka

Wiele osób utożsamia markę z jej nazwą i logo. Ten graficzny znak (składający się z dokładnie określonych fontów i ustalonej kolorystyki, może zawierać też dodatkowy element graficzny) w pewien sposób ma odzwierciedlać i kojarzyć się z charakterystycznymi dla danej marki wartościami i ideą, którą się ona kieruje, i która wpisana została w jej genotyp. Olins twierdzi wręcz, że logo to kwintesencja marki[16].

Nie jest jednak tak, że logo to marka lub co gorsza – to cały marketing. Z racji tego, że sama marka jest bytem niematerialnym, niekiedy trudnym do uchwycenia i zrozumienia, wiele osób stawia znak równości między logo i marką.

Samo posiadanie logo i sloganu, chociaż bardzo byśmy tego chcieli, nie sprawi, że nasza marka w oczach klientów będzie w jakiś szczególny sposób wyróżniać się spośród tysięcy innych. Markę zawsze wyróżniają wartości, a nie nazwa, logo czy hasło.

Same określenia „logo” i „logotyp” również nie oznaczają dokładnie tego samego. Logo zazwyczaj traktowane jest jako termin szerszy, obejmujący znak graficzny, kolor i slogan. Logotyp natomiast będzie znakiem, który może być używany samodzielnie. Taki podział proponuje prof. Henryk Mruk z Katedry Handlu Międzynarodowego na Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu.

5. Logo miasta i regionu

W ostatnich latach wiele samorządów, aby nie powiedzieć, że zdecydowana ich większość, przygotowywało swoje logo oraz slogan reklamowy. Te

największe i świadome używają ich do brendowania swojej działalności i wykorzystują w akcjach promocyjnych. Dla niektórych stworzenie logo i hasła stało się celem samym w sobie. Można je zaprezentować na konferencji prasowej i powiedzieć „mamy logo i hasło, dzięki którym będziemy się wyróżniać, a co za tym idzie – zaczną do nas przyjeżdżać turyści i lokować u nas swój kapitał inwestorzy”.

Oczywiście same logo i hasło jeszcze nigdy i nigdzie nie dokonały żadnych rewolucyjnych zmian oraz nikogo nie zachęciły do przyjazdu do danej miejscowości. Zwłaszcza że duża część tylko w niewielki sposób się od siebie odróżnia.

Jeśli przeanalizujemy znaki graficzne mniejszych miejscowości, to dojdziemy do wniosku, że większość z nich składa się z następujących elementów: słońca, wody, drzewa lub pagórka (jednego albo kilku), zaś dominujące kolory to: żółty (słońce), zielony (pagórek, drzewo), niebieski (woda). Z przykrością jednak trzeba stwierdzić, że połączenie tych elementów nie tworzy żadnej wyjątkowej wartości. Tak się składa, że większość polskich miast lokowanych było nad jakimś zbiornikiem wodnym (przy rzece lub jeziorze). Większość miast na szczęście ma dużo zieleni, niekiedy nawet w ścisłym centrum, a nad nami wszystkimi świeci to samo słońce.

Co więc jednostce samorządu terytorialnego daje logo?

Po pierwsze nikt chyba jeszcze nie przeprowadził wiarygodnych badań, które na to pytanie dałyby jednoznaczną odpowiedź. Po drugie, moim zdaniem, nigdy mieszkańcy województw nie będą identyfikować się z logotypami swoich regionów, tak samo jak po prawie 15 latach od wprowadzenia reformy administracyjnej nie identyfikują się ze swoimi województwami (jest to dla nas najczęściej zupełnie abstrakcyjny byt). Po trzecie otacza nas tak dużo logotypów, w tym herbów, które cały czas są

wykorzystywane choćby w urzędowych pismach i drukach, że nasza percepcja nie jest w stanie się z nimi oswoić i ich zapamiętać. Po czwarte z badań przeprowadzonych przez dr. Bartłomieja Walasa[17], dotyczących rozpoznawalności różnych logotypów: miast, regionów i państw, wynika, że o ile dość łatwo respondenci kojarzyli nawet abstrakcyjne znaki graficzne z daną jednostką administracyjną, o tyle nawet budzące najbardziej pozytywne skojarzenia logotypy nie zachęcały badanych do przyjazdu do danego miejsca.

Aktualnie logo polskich miast i regionów możemy oceniać (i tak robimy zazwyczaj) przede wszystkim w subiektywnych kategoriach „podoba mi się lub nie", a przecież nie o taką ocenę nam chodzi.

Jestem głęboko przekonany, że w gąszczu niekiedy bardzo podobnych do siebie znaków graficznych dużo ważniejszy od samego wyglądu jest sposób i intensywność komunikowania wartości marki regionu, które powinno ono nieść. To właśnie te wartości, unikatowość miejsca, jego charakter i klimat (bynajmniej nie ten wynikający z geograficznego położenia poszczególnych województw) wpływają na wzrost atrakcyjności danego województwa w oczach turystów i inwestorów, a nie sam taki czy inny znaczek graficzny.

Podobnie jest również z hasłami mającymi promować poszczególne miejscowości. Z badania przeprowadzonego w 2014 roku przez Instytut Badawczy IPC na zlecenie magazynu „MarketingMiejsca.com.pl" wynika, że ponad 50% Polaków nie jest w stanie wymienić spontanicznie nawet jednego sloganu promocyjnego któregokolwiek z miast. Najwięcej respondentów (13,2%) wymieniło hasło Wrocławia – „Wrocław – miasto spotkań".

Wyniki tego badania pokazują (i potwierdzają głoszoną przeze mnie od wielu lat tezę), że hasło i logo nie promują. Sami mieszkańcy miasta

najczęściej nie pamiętają sloganu reklamowego swojej miejscowości, a co dopiero wymagać tego od turystów czy inwestorów?

Badanie rozpoznawalności sloganów reklamowych największych miast nie miało być oczywiście próbą stworzenia rankingu najlepiej promujących się miast (bo nie można stworzyć takiego rankingu na podstawie haseł promocyjnych), ale miało dobitnie pokazać samorządowcom, że nie ma co za główny cel działań promocyjnych stawiać sobie stworzenia logo i hasła reklamowego, gdyż one nie promują, a jedynie są zwieńczeniem wieloletnich i żmudnych działań marketingowych. Te działania są często zupełnie niewidoczne dla postronnego obserwatora (a tym samym niedoceniane na przykład przez radnych i mieszkańców), ale to właśnie bez nich nie ma co liczyć na wzrost ruchu turystycznego czy przypływu inwestorów.

PAMIĘTAJ!

Choć w moim przekonaniu logo i slogany nie są kluczowymi elementami w procesie budowania silnej marki (firmy, produktu, miejsca), to jednak warto pamiętać o tym, aby ten wizualny przekaz był spójny. Co prawda, zamawiając w profesjonalnej agencji brandingowej system identyfikacji wizualnej, otrzymasz również księgę znaków z dokładnie opisanym Twoim logo, jego poszczególnymi elementami, fontami i kolorami, ważne jednak, abyś o tych zapisach po prostu pamiętał w codziennej działalności.

Używanie wielu znaków graficznych w różnych kolorach będzie powodować u Twoich klientów dysonans. Pamiętaj również, że każdy kolor budzi nieco inne emocje i skojarzenia. Dobieraj więc je tak, aby jak najlepiej pasowały do Twojej firmy i wartości, którymi się ona kieruje.

Budując swoją markę osobistą, na szczęście nie musisz mieć swojego logo i nosić go na czole ani używać zamiast podpisu. Inaczej sytuacja wygląda na przykład w przypadku Twojego bloga. Jeśli stanie się on już rozpoznawalnym medium, kiedy zaczniesz otrzymywać prośby o patronaty medialne czy choćby merytoryczne, warto mieć swoje logo, które ułatwi identyfikację Twojej marki. Mówię tu jednak o marce Twojego bloga, a nie Twojej osobistej.

---

10 European Trusted Brands to jedno z największych i najszerzej zakrojonych badań konsumenckich w Europie. Jego organizatorem jest Reader’s Digest. Oprócz tematyki marketingowej coroczne badanie European Trusted Brands porusza również tematy społeczne. Pozwala na poznanie dominujących nastrojów mieszkańców Europy, postaw i wartości, które kształtują nasze opinie i decyzje, a także zaufanie do różnych aspektów życia.

Badanie European Trusted Brands przeprowadzono po raz pierwszy w 2001 roku. Co roku kontynuowane jest ono w kilkunastu krajach europejskich. Tegoroczna, czternasta już edycja badania została przeprowadzona w 10 krajach: Austrii, Finlandii, Francji, Niemczech, Polsce, Portugalii, Rumunii, Rosji, Słowenii oraz Szwajcarii. Wzięło w nim udział 17 676 respondentów. W tegorocznej edycji badania European Trusted Brands ankietowani wskazali ponad 68 tys. różnych marek, które ich zdaniem są najbardziej godne zaufania.

Badanie realizowano metodą kwestionariusza on-line lub wywiadów pocztowych. Jak co roku próba została dobrana tak, aby odzwierciedlała szeroki profil badanej populacji.

11 Informacja prasowa ARC Rynek i Opinia dla Superbrands 2013/2014, październik 2013.

12 „Międzynarodowe badanie zaufania do zawodów", Instytut GFK, kwiecień 2014, http://gfk.netpr.pl/PressRelease.276656.po?changeLocale=PL&rss=true#light-.

13 Raport Androit Digital „Millennials: The new age of brand loyalty"; „73% Millenialsów uważa, że dokonuje mądrzejszych wyborów od swoich rodziców, jeśli chodzi o marki, dzięki dostępowi i znajomości technologii. 78% Millenialsów twierdzi, że marki muszą teraz starać się o wiele bardziej, aby zdobyć ich zaufanie, niż to było w przypadku ich rodziców".

14 A. Young, L. Aitken: Jak zarobić na..., *op. cit.*

15 Monitor Programów Lojalnościowych 2012. ARC Rynek i Opinia.

16 W. Olins: Podręcznik brandingu. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2009.

17 B. Walas: Rola logo miejsca docelowego w komunikacji marketingowej w świetle badań, [w:] B. Krakowiak, A. Stasiak, B. Włodarczyk (red.): Kultura i turystyka. Miejsce spotkań. Regionalna Organizacja Turystyczna Województwa Łódzkiego, Łódź 2013.

III

Media się zmieniają

Jedne z największych zmian zachodzą w ostatnich latach w komunikacji, a co za tym idzie – również w mediach, zwłaszcza w prasie. Kilka lat temu w wywiadzie, który przeprowadzałem dla portalu Wirtualnemedia.pl, Wiesław Podkański, prezes Izby Wydawców Prasy i honorowy prezes Axel Springer Polska, przypomniał, że w początkach „Internetu" w Polsce wydawnictwa zgodziły się udostępniać swoje treści nieodpłatnie w sieci[18]. Cel był jeden – doprowadzić do szybszego rozwoju mało popularnego w naszym kraju Internetu.

Z czasem jednak to właśnie Internet stał się największym zagrożeniem dla wydawnictw prasowych, gdyż do dziś żadne z dużych wydawnictw prasowych nie jest w stanie przychodami z portali i serwisów zrekompensować sobie strat pochodzących z prasy drukowanej. Jednak czy rzeczywiście możemy ogłosić totalny zmierzch prasy? A może zachodzące zmiany przyczyniają się do tworzenia czegoś nowego?

1. Prasa

Rynek prasy drukowanej już od jakiegoś czasu nie jest „trendy". Czytelnicy najmniej chętnie zaczynają sięgać po dzienniki ogólnoinformacyjne. Najbardziej odporne na spadki są tabloidy. „Fakt" jest najchętniej kupowaną gazetą codzienną, a „Super Express" znajduje się na pozycji trzeciej i jest bardzo prawdopodobne, że w 2015 roku pod względem

sprzedawanych egzemplarzy wyprzedzi znajdującą się dziś na drugim miejscu „Gazetę Wyborczą”.

E-wydania (gazety w plikach elektronicznych) do czytania na ekranie komputera lub urządzenia mobilnego niestety nie zrekompensowały wydawcom spadków sprzedaży wydań papierowych. Najlepiej pod tym względem radzi sobie „Dziennik Gazeta Prawna”. Jak podaje Związek Kontroli Dystrybucji Prasy (ZKDP), dziennik ten w I półroczu 2014 roku (wydanie papierowe) sprzedawał się w nakładzie 50,3 tys. egz. – w tym ponad 9 tys. stanowiły egzemplarze elektroniczne. Dość dobrze radzą sobie w tym zakresie również pozostałe dzienniki ekonomiczno-biznesowe („Rzeczpospolita” i „Puls Biznesu”). Znacznie gorzej wypada „Gazeta Wyborcza”, która sprzedawała w pierwszym półroczu tego roku 174 tys. egz., w tym tylko niespełna 2 tys. wersji elektronicznej.

Również tygodniki opinii w wersji cyfrowej nie cieszą się dużą popularnością. Najlepiej sytuację tę widać choćby na przykładzie tygodnika „Wprost”, który w czerwcu 2014 roku opublikował stenogramy podsłuchów najważniejszych osób w kraju. Podczas gdy wydanie papierowe tego tytułu z 16 czerwca sprzedało się w nakładzie 128 927 egz. (normalnie o ponad połowę mniej), to w wersji elektronicznej kupiło go zaledwie 4245 osób. Kolejny numer sprzedał się w rekordowym nakładzie 216 tys. egz., ale tylko 3950 egz. przypadło na e-wydanie.

Wydawcy, w trosce o swoje przychody, zaczęli pobierać również opłaty za dostęp do najbardziej ekskluzywnych treści publikowanych w Internecie. Najpierw wprowadzono system Piano Media, który po uiszczeniu opłaty umożliwia dostęp do artykułów większości serwisów i portali. Niektórzy wydawcy, w tym wspominana już „Gazeta Wyborcza”, wprowadzili swój system pobierania opłat za dostęp do artykułów.

Reklamuj się w prasie, ale...

W przypadku prasy, tak jak i w przypadku każdego innego medium, dobór tytułu czy nośnika reklamy należy dostosować do celu, który chcemy osiągnąć.

Prasa pomimo dużych spadków sprzedaży wciąż ma ogromny wpływ na decyzje zakupowe Polaków. Ze względu właśnie na spadającą sprzedaż staje się coraz bardziej ekskluzywna i w pewnych przypadkach wręcz pożądana. Dotyczy to przede wszystkim budowania marki osobistej. Wielokrotnie spotkałem się ze stwierdzeniem, że ktoś chętnie udzieli wypowiedzi czy komentarza do gazety – choćby o niskim nakładzie, a z popularnym blogerem czy cieszącym się dużą oglądalnością serwisem internetowym rozmawia o wiele mniej chętnie.

Jak wynika z raportu przygotowanego przez IAB Polska[19], wiarygodność prasy jest relatywnie wysoka. Czterdzieści sześć procent respondentów postrzega to źródło wiedzy za godne zaufania. Prasa dzieli badanych – uzyskane wyniki są mocno skorelowane z branżą. Zdecydowanie większe zaufanie respondenci mają wobec prasy w przypadku informacji dotyczących książek (60%), płyt z muzyką (57%) oraz biletów do kina i teatru (62%). Niższymi wskaźnikami cechują się kupujący buty i odzież (31%), kosmetyki (36%), lekarstwa (33%) i artykuły spożywcze (38%).

Być może padnie więc teraz pytanie, gdzie dokładnie kupować reklamę? Na pewno nie dam tu jednoznacznej odpowiedzi. Postaram się jednak udzielić kilku podpowiedzi, na co zwrócić uwagę, gdy w Twoim biurze pojawi się przedstawiciel handlowy którejś z gazet.

---

1. Dobierajcie tytuł lub tytuły do celu, który chcecie osiągnąć (sprzedaż, wzmocnienie wizerunku marki, dotarcie do konkretnych grup docelowych).
2. Nie kupujcie reklamy w jednym tytule i tylko w jednym wydaniu, jeśli nie organizujecie akurat naprawdę atrakcyjnej promocji lub wyprzedaży towaru, taka reklama na pewno ani nie wpłynie na wzmocnienie wizerunku Twojej marki ani na wzrost sprzedaży w dłuższej perspektywie.
3. Jeżeli posiadacie sklep, nawet duży, z bogatym asortymentem, ale tylko w jednym mieście albo prowadzicie niewielki zakład usługowy – inwestujcie najlepiej w tytuły lokalne. Im bardziej lokalny tytuł, tym skuteczniejsza reklama, gdyż istnieje bardzo duże prawdopodobieństwo, że czytelnicy danej gazety to właśnie Twoi obecni lub potencjalni klienci. Niektóre tygodniki lokalne obejmują swoim zasięgiem kilka miast (często są to tygodniki lokalne dodawane do dzienników regionalnych). Nie daj się zwieść. Jeżeli nie oferujesz naprawdę wyjątkowego produktu, którego nie można kupić nigdzie indziej, uwierz, naprawdę nikt nie pokona kilkudziesięciu

kilometrów, aby przyjechać i kupić go właśnie u ciebie, nawet jeśli oferujesz go w niższej cenie.

4. Nie zawsze ilość przekłada się na jakość. Krótko mówiąc, nie zawsze wysoki nakład i sprzedaż pozwolą osiągnąć Ci zamierzony cel. Jeśli Twój produkt lub usługa skierowane są do masowego odbiorcy (trzymajmy się przykładu sklepu, np. minimarketu, albo niewielkiej agencji kredytowo-ubezpieczeniowej), to bez wątpienia najlepiej wykupić reklamę w prasie o charakterze ogólnoinformacyjnym. Jeśli zaś chcesz dotrzeć do konkretnych grup w skali całego kraju, na przykład biznesu, głównie wysokiej kadry managerskiej, wybieraj tytuły typu: „Puls Biznesu", „Rzeczpospolita", „Dziennik Gazeta Prawna" czy nawet skierowaną do inwestorów i prezesów spółek giełdowych „Gazetę Giełdy Parkiet", która sprzedaje się w nakładzie około 4 tys. egz. Dzięki takim gazetom możesz zbudować rozpoznawalność marki i wzmocnić jej wizerunek w najbardziej pożądanych grupach docelowych albo w przypadku produktów klasy premium – zwiększyć ich sprzedaż.

Poniżej znajdziesz także informacje, dlaczego warto reklamować się w jeszcze lepiej sprofilowanych magazynach branżowych. Sprzedaż tych tytułów sporadycznie jest kontrolowana przez ZKDP. Wielu ich wydawców, podobnie jak w przypadku prasy lokalnej, chętniej mówi o nakładach niż sprzedaży. Choć w tym przypadku, ze względu na wysokie koszty druku, nawet nakłady zazwyczaj wahają się zaledwie około 5 tys. egz.

Po co reklamować się w prasie branżowej?

W miesięczniku skierowanym do mediów reklamują się w dużej mierze same media. Czy ktoś ich nie zna? Czy czytelnik „Press” nie wie o istnieniu Agory czy Radia Zet? Oczywiście, że wszyscy wiedzą o istnieniu tych mediowych gigantów. Wszyscy znają doskonale te marki, a mimo to pokazują się one w tym właśnie tytule. Nie wzrośnie im dzięki tym reklamom ani sprzedaż/słuchalność, ani nawet przychody reklamowe, choć zapewne oficjalnie taki właśnie jest ich cel.

Jaki jest jednak faktyczny, choć trochę ukryty cel tych reklam? Wsparcie finansowe tego tytułu. Takie praktyki dotyczą wielu branżowych serwisów www i gazet (myślę tu o różnych branżach, nie tylko tych związanych z marketingiem, mediami i PR-em).

Branża chce mieć swoją gazetę, która może czasami ich kąsa, ale generalnie zbiera, przetwarza, komentuje i analizuje najważniejsze rynkowe wydarzenia oraz trendy. Żadna poważna branża nie chce funkcjonować bez swojego profesjonalnego medium i czasami jest w stanie w pewien sposób współfinansować jego istnienie.

Oczywiście, mediaplanerzy, którzy otrzymują „Press”, widząc reklamy Radia ZET, „Forum”, „Do Rzeczy”, „Newsweeka”, „Gazety Wyborczej”, AMS, mogą zamówić w tych mediach reklamy lub zasugerować je swoim klientom, ale są to przecież takie brandy, w których trzeba zaistnieć, realizując ogólnopolską kampanię.

Poza tym w mediach branżowych cały czas płaci się nie za zasięg, ale za dotarcie do konkretnej grupy docelowej. Płaci się za budowanie relacji z konkretnymi osobami, konkretnymi czytelnikami, których bardzo często można wskazać niemal z imienia, nazwiska i funkcji. Zwłaszcza że te gazety w dużej mierze sprzedawane są w prenumeracie.

Podobnie jest z wieloma blogami (w tym prowadzonym przeze mnie). One nigdy nie będą czytane przez setki tysięcy osób, tak jak blogi modowe, kulinarne czy lifestylowe. Wystarczy jednak, że każdy wpis zostanie przeczytany przez 100-200 konkretnych osób z branży, a już jego skuteczność i wartość tych czytelników będzie dużo większa niż kilka tysięcy przypadkowych osób szukających w Google przepisu na jabłecznik czy krem z dyni.

W branżowych mediach warto też zwyczajnie chwalić się swoimi osiągnięciami. Ponieważ temu, w dużej mierze, służy właśnie branżowe medium.

Jeśli realizujesz ciekawe projekty, ale nie pochwalisz się nimi, także przed branżą, to możesz być kompletnie niezauważony. Ba, możesz nawet usłyszeć o sobie, że nic nie robisz.

To często staram się tłumaczyć reklamodawcom mojego magazynu „MarketingMiejsca.com.pl". O wielu samorządach mówi się w branży marketingu terytorialnego: „Oni to chyba nic nie robią albo klepią tylko te standardowe kampanie". Bardzo często jest to opinia niesłuszna i krzywdząca osoby, które wkładają w swoją pracę bardzo dużo zaangażowania. Jak jednak można mieć inną opinię, gdy nie wiemy, co dany samorząd czy organizacja turystyczna robi i czy robi cokolwiek efektywnego?

Publikacja każdej reklamy czy artykułu sponsorowanego ma sens, jeśli tylko wcześniej odpowiesz sobie na zasadnicze pytanie: „Co chcesz dzięki tej reklamie osiągnąć?". Odpowiedzi mogą być różne, ale to Ty musisz wiedzieć, jakiego efektu oczekujesz.

Coraz więcej firm i instytucji decyduje się również na wydawanie własnych tytułów prasowych (*custom publishing*). Najczęściej marki nie przygotowują ich same, ale zlecają wyspecjalizowanym agencjom czy

coraz częściej wręcz wydawnictwom, które poza swoimi tytułami wyodrębniły w swoich strukturach także działy zajmujące się wyłącznie przygotowywaniem tytułów na zlecenie.

Takie gazety, wydawane również w formie elektronicznej jako newsletter czy wydania na tablet, to również doskonałe narzędzie komunikacji marki z klientami, a także budowanie bardzo silnych relacji. Tematy poruszane w tego typu tytułach mogą być bardzo różne i wcale nie muszą poruszać spraw istotnych dla danej branży. Wręcz przeciwnie – przede wszystkim powinny być interesujące dla klientów (moda dla galerii handlowej, sporty motorowe dla stacji benzynowych czy sporty ekstremalne dla napoju energetycznego lub o zdrowym odżywianiu dla restauracji).

Wyniki badań CrossMedia przeprowadzone przez ekspertów Millward Brown[20] wskazują, że najskuteczniejszym medium budowania pozycji marek w przeliczeniu na jednego wydanego dolara są czasopisma, a ponadto dobrze pod tym względem wypadają także inne media „bezekranowe” (w porównaniu z „ekranowymi”).

James Galpin twierdzi, że największe sukcesy w 2014 roku odniosą ci marketerzy, którzy będą myśleli całościowo, wychodząc poza media „ekranowe” i wdrażając prawdziwie zintegrowane strategie wielokanałowe[21].

---

2. Telewizja

Skuteczność reklamy telewizyjnej

Reklama telewizyjna jest wciąż najskuteczniejszym narzędziem umożliwiającym dotarcie do klienta z komunikatem marketingowym. Niestety, to narzędzie ma także przynajmniej kilka dość istotnych wad.

---

1. Reklama telewizyjna w porównaniu z innymi kanałami dotarcia, choć generuje największe zasięgi, jest również najdroższa. Odradzałbym realizację kampanii telewizyjnych w największych kanałach telewizyjnych typu: TVP, TVN lub Polsat, dysponując budżetem znacznie nieprzekraczającym 1 mln zł.
2. Badanie oglądalności telewizji, a tym samym emitowanych w niej reklam, wciąż nie jest zbyt dokładne i opiera się przede wszystkim na pewnych założeniach. To, że Ty i Twoja rodzina oglądacie na przykład „Mikołajkowy blok reklamowy” w Polsacie po to, aby wspomóc tę szczytną akcję, nie oznacza, że więcej pieniędzy wpłynie na konto fundacji. Gdybyście mieli wyłączony telewizor wpływy z tej akcji byłyby dokładnie takie same. W badaniu oglądalności programów telewizyjnych bierze udział tylko niewielka (reprezentatywna) grupa osób i to na podstawie jej preferencji wylicza się wyniki oglądalności

poszczególnych programów, a także określa się grupę widzów (m.in. wiek).

3. Nie można dostosowywać reklam w czasie rzeczywistym do widzów, którzy aktualnie oglądają program lub film nadawany w telewizji. Dane o oglądalności poszczególnych programów docierają do stacji telewizyjnych dopiero następnego dnia.

Jakub Bierzyński, założyciel i szef jednego z największych domów mediowych w Polsce (OMD), przyznał w rozmowie ze mną, że około 70% GRP (*gross rating point* – siła przekazu reklamowego) kupowanych w telewizji jest zupełnie bezużyteczna, ale w związku z tym pomiarem, i na razie brakiem możliwości przeprowadzenia bardziej dokładnego, aby reklama była skuteczna, trzeba wydawać na reklamę telewizyjną o tyle za dużo. Przedstawiciele innych domów mediowych potwierdzają spostrzeżenia Bierzyńskiego.

Szef OMD twierdzi jednak, że w ciągu kilku najbliższych lat zajdą duże zmiany na rynku telewizji. Aktualnie dość niechętnie korzystamy ze SmartTV. Zdaniem Bierzyńskiego Google niebawem wprowadzi swoje oprogramowanie do telewizorów produkowanych przez kilka globalnych marek, a w ten sposób zrewolucjonizuje sposób konsumpcji treści telewizyjnych.

Nadawcy – czy bardziej domy mediowe – będą mogli lepiej targetować reklamę do odbiorców, którzy będą oglądać materiały wideo przez Internet, zwłaszcza jeśli są zalogowanymi użytkownikami Google, a przecież już w tej chwili bardzo rzadko wylogowujemy się z konta G+, kanału YouTube, Google Analytics, poczty, kalendarza itp.

Podczas rejestracji podajemy szereg swoich danych. Następnie, oglądając różnego rodzaju strony www, robiąc zakupy w sieci, udostępniając pewne treści w G+, wyszukując informacji, pozostawiamy kolejne informacje dotyczące naszych zainteresowań, pasji itp. Analizując te dane, Google czy też YouTube będą w stanie wyemitować nam takie reklamy, które mogą okazać się dla nas użyteczne.

Jeśli w sieci nie pozostawiamy żadnych informacji świadczących o tym, że interesujemy się motoryzacją i sportem, to nie będziemy zmuszani do oglądania reklam samochodów, butów do biegania czy reklam dużych wydarzeń sportowych.

Ponadto jeśli jakaś kreacja reklamowa nie spodoba się internautom, można będzie szybko ją zmienić, a nie czekać do końca kampanii, przeprowadzić badania i dopiero stwierdzić, czy dany spot był skuteczny, czy też nie.

Dzięki kanałom tematycznym i coraz większemu rozdrobnieniu rynku telewizyjnego już dziś dotarcie do konkretnej grupy docelowej jest dużo łatwiejsze niż jeszcze kilka lat temu.

Mediaplanerzy coraz rzadziej planują już oddzielnie kampanie w telewizji i oddzielnie przy materiałach wideo w Internecie. Coraz częściej, aby nie powiedzieć, że już praktycznie zawsze, działania w Internecie są uzupełnieniem tych prowadzonych w telewizji, pozwalają dobudować zasięg, a tym samym trafić do widzów, którzy z różnych powodów nie mieli styczności z kampanią w tradycyjnej telewizji.

Wyniki badań (Mediascope OMD) pokazują, że zapamiętywanie reklamy dla wszystkich mediów jest zbliżone (niższe w przypadku prasy). Nie ma podstaw, aby sądzić, że telewizja jako taka ma większą możliwość generowania zapamiętywania marki w stosunku do innych mediów (nie bierzemy pod uwagę zasięgu mediów) – twierdzą autorzy badania.

Reklamy emitowane w telewizji i radio zapamiętuje 51% konsumentów. W przypadku innych kanałów zapamiętywanie przekracza 40%. Najsłabiej w tym zestawieniu wypada prasa – 25%. Wspomagana zapamiętywalność powoduje wzrost do ponad 80% w przypadku reklamy telewizyjnej, 80% – dotyczy reklamy radiowej i 78% – reklamy kinowej. W przypadku prasy wskaźnik ten wzrasta do 67%[22].

Podobnie brak istotnych różnic w poziomie znajomości reklamy w zależności od liczby powtórzeń. Badacze nie zauważyli również istotnego wzrostu zapamiętywania reklam po kolejnych powtórzeniach.

Częściej były zapamiętywane reklamy emitowane w otoczeniu programów, które odbiorcom się podobają. Wyniki pokazują, że kontekst reklamowy ma istotny wpływ na efektywność działań reklamowych.

Kiedy oglądany w telewizji program nam się podoba, umieszczoną przy nim reklamę zapamiętuje 51% widzów. W przypadku audycji radiowej dotyczy 55% słuchaczy, a jeśli chodzi o prasę – 25% czytelników. Kiedy materiał, przy których reklama jest emitowana lub publikowana, nam się nie podoba, zapamiętywanie reklam spada o przynajmniej kilka procent (TV – 46%, radio – 42% i prasa – 18%)[23].

Z badań przeprowadzonych wśród internautów przez IAB[24] wynika, że powszechna w polskich domach telewizja jest oceniana przez większość e-konsumentów jako mało wiarygodna.

Przekazowi telewizyjnemu ufa 38% badanych. Największy odsetek osób uznających telewizję za wiarygodne źródło występuję w grupie kupujących bilety (60%), a także produkty i usługi telefonii komórkowej (46%) i książki (46%). Na tle Internetu (60% zaufanych odbiorców) telewizja jako medium jest dobrym impulsem do dalszego poszukiwania w sieci, zmierzającego do wyboru konkretnej marki, produktu czy usługi.

PAMIĘTAJ

Planując kampanię telewizyjną, nie kupuje się danej emisji spotów. Jak twierdzą przedstawiciele domów mediowych, niedoświadczeni marketerzy wciąż w briefach podają, ile emisji spotu chcieliby kupić, w jakim kanale i przy jakich programach. Najważniejszy jest cel, który chcesz zrealizować i grupa docelowa, do której chcesz dotrzeć

ze swoim komunikatem, oraz oczywiście intensywność kontaktów.

---

3. Magia radia

Bez wątpienia nawet współcześnie, kiedy dostęp do informacji i muzyki jest nieograniczony, Polacy chętnie słuchają radia, poddając się jego magii. Radio jest medium towarzyszącym i wspomagającym działania reklamowe realizowane w innych mediach. Pomaga zarówno budować wizerunek marki, jak i wpływa na wzrost sprzedaży towarów i usług. Producenci, m.in. niektórych leków, wykorzystują tylko reklamę radiową, osiągając wręcz godne pozazdroszczenia efekty sprzedażowe.

Niewątpliwym liderem słuchalności wśród stacji radiowych jest wciąż RMF FM. Stacji tej słucha regularnie 24% Polaków. Radia ZET słucha o niemal 10% mniej osób, a Jedynki Polskiego Radia słucha 10,9% Polaków. Słuchalność Radia Maryja kształtuje się na poziomie około 2%, a Radia TOK FM – 1,3%[25].

Słuchalność poszczególnych stacji radiowych można sprawdzić na stronie internetowej Komitetu Badań Radiowych (badaniaradiowe.pl).

Jeśli popatrzymy na słuchalność stacji radiowych w poszczególnych regionach naszego kraju, to zauważymy, że choć stacje ogólnopolskie są bardzo często słuchane, to znaczenia nabierają również rozgłośnie regionalne.

W Aglomeracji Śląskiej regionalnymi liderami są Radio Piekary i Radio Fest. W Trójmieście wygrywa Radio Gdańsk. Wrocławianie i Poznaniacy najchętniej słuchają sieciowego Radia Eska. Natomiast w Szczecinie na trzeciej pozycji w zestawieniu znajduje się Polskie Radio Szczecin, w Białymstoku zaś pośród lokalnych rozgłośni najchętniej słuchane jest Radio Jard.

Radio w Internecie cieszy się zainteresowaniem Polaków do 40. roku życia. Zdecydowana większość z nich ma wyższe wykształcenie. Struktura słuchaczy pod względem miejsca zamieszkania przypomina strukturę populacji.

Radio, choć zazwyczaj uważane jest za medium towarzyszące i wspierające działania reklamowe prowadzone w telewizji, pozwala stworzyć niezwykle intymną atmosferę i więź między słuchaczem i nadawcą. Jak się okazuje, są marki, które można zbudować, używając tylko tego medium.

Zapewne większość osób pamięta reklamę leku „Lactacyd”, która zaczynała się od słów „Nazywam się Żanet Kaleta...”. Reklamy tej nie było w telewizji, a jednak jej częste powtarzanie we wszystkich znaczących stacjach radiowych sprawiło, że wszyscy doskonale ją zapamiętali. Niekiedy słuchacze czuli przesyt – zwłaszcza mężczyźni – ale okazała się niezwykle skuteczna, co przełożyło się na wzrost sprzedaży.

4. Internet

Wydatki na reklamę internetową

> Sześćdziesiąt procent Polaków ma już dostęp do Internetu. Niemal połowa z nich robi w sieci zakupy. Nie ma się więc co dziwić, że reklama internetowa wciąż notuje dwucyfrowy wzrost. Według badania IAB AdEx, realizowanego przez PwC, wydatki na reklamę on-line w Polsce w 2013 roku wzrosły o 10,2% względem roku wcześniejszego. Wartość reklamy on-line przekroczyła tym samym 2,4 mld zł[26].

Reklama mobilna nadal notuje trzycyfrowy wzrost, dynamicznie rosną wydatki na reklamę wideo on-line i social media, a także umacnia się pozycja reklamy typu rich-media, dzięki czemu reklama graficzna jest liderem dynamiki.

Internet a sprzedaż

Internet towarzyszy Polakom przez cały dzień. W sieci sprawdzamy najświeższe informacje, korzystamy z mediów społecznościowych, oglądamy wideo na YouTube i planujemy dalekie podróże. Dzięki smartfonom i tabletom korzystamy z Internetu tuż po przebudzeniu, podczas porannej kawy, a nawet w autobusie. Bez dostępu do sieci nie wyobrażamy sobie nawet pobytu na bezludnej wyspie. Nawiązujemy wirtualne znajomości, ale nie wierzymy w internetowe związki – wynika z badania IIBR (Interaktywny Instytut Badań Rynkowych).

Niemal połowa Polaków (47%) korzysta z Internetu codziennie, a 60% przynajmniej raz w tygodniu. Wciąż najczęściej korzystamy z komputera (99%), ale przybywa użytkowników smartfonów lub innych telefonów z dostępem do Internetu (66%) oraz tabletów (26%).

Co Polacy robią w sieci? Siedemdziesiąt trzy procent korzysta z wyszukiwarki, 71% sprawdza pocztę, a 59% konsumuje treści wideo. Niewiele mniej, gdyż 56% Polaków czyta artykuły na portalach, a 54% korzysta z serwisów społecznościowych[27].

Zakupy i płatności elektroniczne najchętniej wykonujemy na komputerach, do wszelakiej komunikacji wykorzystujemy smartfony, a tablet najczęściej umożliwia nam dostęp do treści typowo rozrywkowych (m.in. gier).

Czterdzieści trzy procent widzów telewizji szuka w sieci informacji o markach widzianych w tradycyjnej telewizji. Niewiele mniej, gdyż 42% , szuka w sieci tego, co aktualnie ogląda w telewizji, a 41% sprawdza ceny produktów, które akurat zostały zaprezentowane w TV[28].

Przeciętnie zaledwie około jednej trzeciej decyzji zakupowych opartych jest na informacjach zdobytych w Internecie, a w najbardziej

„internetowych” kategoriach (elektronika użytkowa, gry, oprogramowanie) jest to najwyżej połowa zakupów.

W innej grupie kategorii (zwłaszcza FMCG – *fast-moving consumer goods*, czyli produkty szybkozbywalne, i moda) konsumenci szukają najczęściej nie tyle informacji, co inspiracji, kontaktu z marką, zabawy czy też okazji cenowych.

Przykładem działań uwzględniających te tendencje jest kampania producenta słodyczy, dająca możliwość wysyłania przyjaciołom na Facebooku sygnowanych przez markę i zindywidualizowanych wirtualnych opakowań ciastek z dowolnej okazji. Efektem był wzrost intencji zakupu o 17% w całej grupie docelowej. Inny producent wytwarzający artykuły mleczne zdecydował się na wideokonkurs na YouTube na najlepszy przepis wykorzystujący jeden z jego serków, co przyniosło ponad 100 mln odsłon przepisów i wzrost sprzedaży o 8% w ciągu 2 lat wobec braku wzrostu w poprzednich latach.

E-konsumenci dokonują zakupu za pośrednictwem sieci nie tylko poprzez złożenie zamówienia w sklepie internetowym czy robiąc zakup na aukcji, ale często szukają w sieci informacji na temat produktów i usług, aby potem kupić je off-line.

Rola Internetu jako źródła informacji jest największa[29] w przypadku usług i produktów turystycznych (87%) oraz kategorii technologicznych, takich jak produkty i usługi telefonii komórkowej (81%), gry komputerowe (81%), produkty AGD i RTV (82%).

Na uwagę zasługuje pierwsze miejsce Internetu przy produktach dla dzieci czy usługach finansowych. W przypadku tych pierwszych bardzo ważnym źródłem wiedzy są znajomi i rodzina (64% wskazań), ale aż 72% nabywców szuka informacji na temat zabawek, ubranek i akcesoriów dziecięcych właśnie w sieci. Podobny odsetek konsumentów (71%)

w Internecie uzupełnia i pogłębia wiedzę z zakresu usług finansowych. Sieć jest także podstawowym źródłem wiedzy o książkach (71%).

Możemy zauważyć, że dominującym narzędziem, które służy internautom do poszukiwania informacji o poszczególnych produktach, są wyszukiwarki (45%) i sklepy internetowe (36%).

Dość często badani wymieniają także strony firmowe marek i produktów (30%), portale internetowe (26%) oraz opinie na forach i grupach dyskusyjnych (26%).

KOMENTARZ

***Magdalena Szyszkowska**, Performance Strategy Manager w MEC*

Rozwijająca się technologia zmienia oblicze branży marketingowej w każdym wymiarze. Kurs na efektywność działań i rosnąca popularność rozliczeń w modelu „płać za efekt” to jedne z wymiarów tej ewolucji, związane przede wszystkim z szerokimi możliwościami pomiaru i szybkiej oceny skutków kampanii prowadzonych w tzw. nowych mediach. Nic dziwnego, że w ostatnich latach intensywnie rozwijał się performance marketing, a ci, którzy pracują na rynku reklamowym przynajmniej kilka lat, widzą już, jak szybko zmienia się także ta stosunkowo nowa jeszcze „działka” naszej branży.

Liczba klientów zainteresowanych kampaniami efektywnościowymi stale rośnie. Marketerzy zawsze oczekiwali od swoich dostawców twardych danych potwierdzających skuteczność inwestycji reklamowych. Teraz mają w tym zakresie dużo większe możliwości,

m.in. dlatego budżety wizerunkowe kurczą się na korzyść kampanii typu performance.

W performance marketingu ogromną rolę w badaniu ścieżki zakupowej oraz tzw. strategii multikanałowej pełnią dane. Marketerom już nie wystarczy informacja, który kanał (tj. serwis, aplikacja itp.) doprowadził do pożądanego zachowania konsumenta. Istotne jest zrozumienie pełnej ścieżki, jaką przeszedł użytkownik: w jakim stopniu dane medium wpłynęło na konwersję. Efektywna alokacja budżetu pomiędzy kanałami może doprowadzić do 10-15% oszczędności: oznacza to, że ten sam budżet mediowy przełoży się na wyższą sprzedaż.

Coraz większe znaczenie w kampaniach performance zyskuje automatyczny zakup reklamy. W coraz większym stopniu korzystamy z zakupu reklam display w modelu aukcyjnym, który umożliwia optymalizację kampanii w czasie rzeczywistym. Możemy reagować szybciej na zmiany czy zapotrzebowanie użytkowników. Jesteśmy w stanie „na gorąco” emitować dla użytkownika reklamy produktów, które chwilę wcześniej przeglądał na stronie (to tzw. dynamiczny retargeting). Zwiększamy tym samym prawdopodobieństwo konwersji, ponieważ komunikat jest precyzyjnie dopasowany i dostarczony na czas.

Kampania efektywnościowa to nie tylko sprzedażowe modele rozliczeń – to styl prowadzenia działań. Nie ma znaczenia, w jakim modelu kupujemy media – najważniejszy jest efektywny koszt osiągnięcia celu zdefiniowanego przez klienta. Pojęcie celu również się zmieniło. Dawniej rozpatrywaliśmy go głównie przez pryzmat

sprzedaży. Dzisiaj może to być wizyta na stronie, dotarcie do unikalnych użytkowników, wypełnienie formularza, pobranie cennika ze strony czy każda inna akcja – aż po tradycyjną sprzedaż. Konsekwentnie wyłania się nowa wizja performance marketingu, w której nie ograniczamy się już tylko do wydawców z tradycyjnego segmentu performance – ale działamy wszędzie, pamiętając o optymalizacji działań reklamowych zgodnie z wyznaczonym celem.

Dzielimy się opiniami

Użytkownicy Internetu nie tylko sami wyszukują informacji o produktach, ale też chętnie dzielą się opiniami na ich temat.

Analiza sposobów, w jaki zapełniamy sieć swoimi wrażeniami o produktach i usługach, pokazuje bardzo mocną pozycję serwisów społecznościowych. Dawno już przestały być one agregatorami naszych kontaktów i stały się czymś więcej – platformą, dzięki której prenumerujemy codzienne strumienie informacji na tematy, które nas interesują, i kanałem, za pomocą którego dostarczmy treści innym.

Internauci najchętniej dzielą się opiniami na temat: płyt z muzyką i filmami (37%), biletów na koncerty (30%), gier komputerowych (27%), telefonii komórkowej (20%) czy gastronomii (18%)[30].

E-mail marketing

Dzięki smartfonom i tabletom korzystamy z Internetu tuż po przebudzeniu, podczas porannej kawy, w drodze do pracy i wracając z niej do domu.

Co w tym Internecie robimy? Oczywiście przeglądamy Facebooka, sprawdzamy konta w innych serwisach społecznościowych, czytamy najnowsze informacje oraz sprawdzamy pocztę e-mail. Czterdzieści procent z internautów sprawdza pocztę elektroniczną zanim umyje zęby, 44% na bieżąco w ciągu dnia sprawdza swoją skrzynkę. Denerwuje nas SPAM, ale za to e-maile skierowane bezpośrednio do nas sprawiają nam przyjemność. Zwłaszcza, jeśli znamy ich autora[31].

To dlatego e-mail marketing jest tak skutecznym narzędziem dystrybucji treści marketingowych, ale także narzędziem dość wymagającym od marketera.

Jeśli chcesz, aby twoja kampania była skuteczna i wpłynęła między innymi na wzrost ruchu na Twojej stronie, pamiętaj o:

---

1. Najpierw musisz zebrać odpowiednią bazę kontaktów twoich obecnych lub potencjalnych klientów i najlepiej dowiedzieć się o nich jak najwięcej, aby móc przygotować spersonalizowane oferty.
2. Wysyłając newsletter, postaraj się, aby jego odbiorca był przekonany, że traktujesz go indywidualnie, wręcz jak przyjaciela, do którego piszesz wiadomość, nie powinieneś budzić poczucia, że odbiorca jest jednym z tysięcy anonimowych dla Ciebie rekordów w bazie.

3. Nie wysyłaj typowych reklam, banerów, linków do filmów promocyjnych na YouTube, ale treści, które są Twojemu klientowi po prostu przydatne, spowodują, że zechce on dowiedzieć się więcej i kliknąć w wiadomość – na tym polega właśnie ta trudność dla marketera, gdyż wymaga dokładnego poznania odbiorcy i spersonalizowania komunikatu, tak abyś nie został wpisany przez niego na listę spamerów.
4. Przygotuj tak newsletter (na rynku jest wiele systemów, które Ci w tym pomogą), aby odbiorca miał szanse bez problemu przejść na Twoją stronę i dowiedzieć się więcej o Twoim produkcie/usłudze, ale także mógł zrezygnować z subskrypcji. Dobrze również, jeśli odbiorca będzie miał szansę szybko znaleźć kontakt do Ciebie i odpowiedzieć na Twoją wiadomość, aby np. dopytać o więcej szczegółów dotyczących oferty. To także pozwala budować relację z Twoim obecnym lub potencjalnym klientem.

SMV – Świąteczna kartka interaktywna „Liczę na Twoje trzy minuty” (2013)

REALIZACJA: NEXT (Starcom MediaVest Group).

CEL: Świąteczna akcja charytatywna grupy Starcom MediaVest.

OPIS: Akcja miała dwa główne cele:

Przeznaczenie pieniędzy z budżetu świątecznych gadżetów na pomoc potrzebującym.

Pokazanie partnerom biznesowym Starcom MediaVest, że nowe media nie mają dla agencji tajemnic.

Akcja oparta została na prostym, angażującym pomyśle. W imieniu adresata świątecznego mailingu Starcom MediaVest przekazywał 50 zł na konto wybranej przez niego fundacji. Nie jest jednak łatwo zdobyć uwagę pracownika korporacji, nawet jeśli jedyne, czego od niego wymagamy, to kliknięcie – w szczytnym celu. Dlatego pomysł musiał mieć w sobie coś zaskakującego.

Stworzony został zaawansowany technologicznie mechanizm oparty na funkcjonalnościach on-line i mobile. Klienci SMV otrzymali personalizowany e-mail z niepowtarzalnym linkiem. Na stronie akcji uruchamiało się wideo, w którym prezes SMV dzwonił właśnie do tego konkretnego adresata, który w tym momencie oglądał film. Zaskoczenie było jeszcze większe, gdy komórka adresata rzeczywiście zaczynała dzwonić, a w słuchawce można było usłyszeć prezesa składającego życzenia i zachęcającego do udziału w akcji. Wideo odtwarzane w tym czasie na ekranie komputera było zsynchronizowane z nagraniem słyszanym w telefonie, co tworzyło wrażenie, że sytuacja ma miejsce na żywo.

EFEKTY: Wysłanych zostało 1200 e-maili, które otworzyło 40% adresatów. Spośród nich aż 72% wybrało fundację. Łącznie fundacje otrzymały 17 500 zł.

Pomysł spodobał się klientom SMV – jedna trzecia z nich przechodziła scenariusz więcej niż raz, rekordzista aż 16 razy. Agencja dostała dziesiątki maili z gratulacjami, a mechanizm został później wdrożony w akcji komercyjnej.

5. Social media

Nie będę opisywał tu dokładnie każdego serwisu społecznościowego, liczby jego użytkowników i możliwości, które daje marketerom. Warto jednak podkreślić, że bez wątpienia social media dokonały poważnych zmian w postrzeganiu i korzystaniu z Internetu.

Choć w Polsce niepodzielnie króluje Facebook, to marketerzy chcący dotrzeć do nieco starszych użytkowników wciąż mogą przeprowadzać ciekawe i angażujące akcje w serwisie NK.pl (kiedyś Nasza Klasa).

Twitter w naszym kraju jest popularny przede wszystkim wśród wąskiej, ale bardzo prestiżowej grupy internautów: polityków i dziennikarzy.

Wciąż niezbyt popularny jest także serwis G+, z którego większość użytkowników korzysta nie dlatego, że jest to serwis niesamowicie angażujący użytkowników, ale dlatego, że jest on wpięty w całą sieć Google i lepiej tam po prostu być. Co prawda, podobno dodawanie linków do strony w serwisie G+ nie wpływa na jej pozycjonowanie w wyszukiwarce, ale na pewno obecność w nim sprawi, że łatwiej będzie znaleźć Twoją firmę czy produkt.

Do mediów społecznościowych należą również blogi (zjawisko dość dokładnie opisane w części poświęconej budowaniu marki osobistej), YouTube, który pozwala użytkownikom dzielić się treściami wideo, czy choćby Wikipedia.

Istnieją również serwisy geolokalizacyjne, takie jak chociażby Forsqer, które w Polsce nie zyskały rzeszy użytkowników.

Wypada jednak pamiętać, że serwisów typu Facebook, G+, Twitter nie należy traktować jak słup ogłoszeniowy, tylko do publikowania informacji linkujących do firmowej strony www czy też zabawnych zdjęć typu „mówi

koteczek, że dziś piąteczek”. Właściciele dużych marek już dawno zrozumieli, że użytkowników prawdziwie angażują, a także przyczyniają się do wzrostu sprzedaży, treści wysokiej jakości.

W mediach społecznościowych marki realnie zaczęły mówić. Przestała obowiązywać zasada jednokierunkowej komunikacji, kiedy to reklamodawca wysyłał komunikat, a odbiorca mógł go odebrać pozytywnie lub negatywnie, ale swoim ewentualnym niezadowoleniem mógł podzielić się maksymalnie z kilkoma osobami.

Dziś marka musi nauczyć się nie tylko mówić do swoich klientów w social media, ale także ich słuchać i im odpowiadać.

Podczas jednego ze zorganizowanych przez polskie biuro Facebooka śniadań prasowych, w którym miałem przyjemność uczestniczyć, przedstawiciel marki Play mówił: *Dziś klienci często używają mediów społecznościowych zamiast infolinii czy wizyty w stacjonarnym biurze obsługi klienta. Każdemu z nich trzeba udzielić odpowiedzi i pomóc w rozwiązaniu jego problemu*[32].

Niestety, jak z kolei zauważa Anna Miotk, często osoby prowadzące fanpage marek, np. specjaliści public relations (zwłaszcza ci z nieco starszego pokolenia), mają z tym poważny problem. *Organizacje dążą do umocnienia takiego dialogu, gdyż są świadome, że przyczynia się to do kształtowania ich pozytywnego wizerunku i pozwala budować relacje z różnorodnymi grupami otoczenia*[33].

Przedstawiciele Facebooka oraz wielu marek twierdzą, że Facebook ma również decydujące znaczenie w procesie zakupowym. Ja nie byłbym tego aż taki pewien, zwłaszcza jeśli mówimy o bezpośredniej sprzedaży poprzez właśnie ten serwis. Bez wątpienia jednak, tak jak zaznacza Miotk, budowanie wizerunku, relacji, lojalności klienta z marką w dłuższej perspektywie przekłada się także na wyniki sprzedaży.

Media społecznościowe i otwarty dialog marek z klientami to również spore zagrożenie dla tych pierwszych. Jak zwykł mawiać Maciek Budzich (mediafun.pl): „Piątek – najlepszy kryzysu początek”.

I tak faktycznie bardzo często się dzieje. Gdy rozpoczyna się weekend, wybucha najwięcej kryzysów w social media z udziałem marek właśnie. Z gaszeniem takiego pożaru nie można czekać do poniedziałku lub wierzyć, że sprawa przycichnie. Otóż zapewniam, że nie przycichnie, będzie rozchodzić się po Internecie z prędkością błyskawicy i szkodzić wizerunkowi Twojej firmy.

Jeden z głośniejszych kryzysów, i prawdopodobnie najbardziej spektakularny, miał związek ze wspomnianą już tutaj marką Play. Podróżujące i piszące o podróżach małżeństwo blogerów (blog Podrozniccy.pl) nie doczekało się sprawnego załatwienia przez Play przeniesienia numeru telefonu. Dlatego na tle salonu sprzedaży Play zrobili sobie zdjęcie z dużym napisem „Nie przenoś numeru do Play. Czekamy już 4 dni” i umieścili je na swoich kanałach w mediach społecznościowych. Efekt był natychmiastowy. Internauci zaczęli zdjęcie nie tylko komentować, ale także udostępniać na swoich profilach.

Dużym zaangażowaniem w zażegnaniu tego kryzysu wykazał się rzecznik prasowy marki Play, Marcin Gruszka, który pomógł w szybkim załatwieniu sprawy, i w ten sam sposób – robiąc sobie zdjęcie na tle firmowego salonu, z napisem w dłoniach: „Jakubie. Twój numer jest już w Play. Przepraszamy, że musiałeś czekać” odpowiedział zainteresowanym.

Media społecznościowe oraz ich monitorowanie mogą pozwolić szybko zidentyfikować źródło kryzysu, a tym samym zapobiec w jego rozprzestrzenianiu się. Firma Brand24, udostępniająca narzędzie do monitorowania mediów społecznościowych, udowodniła również, jak doskonałe i kreatywne akcje marketingowe można realizować, śledząc nie

tylko wypowiedzi internautów związane z naszą marką i szybko na nie reagując, ale także hasła związane z obszarem, w którym funkcjonujemy (opis akcji realizowanej dla pizzerii Da Grasso poniżej).

O Instagramie piszę więcej w kolejnych rozdziałach (content marketing).

Akcja Pizza dla Facebooka

KONCEPCJA: W oparciu o narzędzie monitoringu mediów społecznościowych wychwytujemy osoby pochodzące z wybranego miasta (np. Warszawy lub Wrocławia), które pochwaliły się na swoim profilu na Facebooku, że mają ochotę na pizzę.

Starannie dobieramy osoby, które są świadomymi i zaawansowanymi użytkownikami social media.

Za pośrednictwem znajomych lub miejsca pracy wychwytujemy lokalizację danej osoby.

Kilkadziesiąt minut/kilka godzin po oryginalnym wpisie pojawia się „Patrol Da Grasso” wraz z upragnionym posiłkiem i dodatkowymi gadżetami w prezencie (opaski).

W trakcie akcji tworzymy i publikujemy zdjęcia, które rozchodzą się wirusowo po sieci (z myślą o blogerach, vlogerach itp.).

Po akcji realizujemy klip promocyjny pod wiralową promocję Da Grasso.

STATYSTYKI:

- 52 rozdane pizze.

- Kontakt z akcją „Patrol Da Grasso” miało ponad 60 000 osób na Facebooku.
- Wzrost dyskusji on-line na temat Da Grasso o 135%.
- 95% opinii związanych z akcją miało charakter pozytywny.
- Wzrost ogólnej dyskusji on-line na tematy związane z pizzą o 12%.
- Liczba interakcji z fanpagem wzrosła w trakcie akcji o 25%.
- O akcji napisali jedni z najpopularniejszych polskich blogerów, jak Natalia Hatalska, Paweł Tkaczyk czy Maciej Budzich (nagrał vloga).

Warto podkreślić, że prezentowane rezultaty to wyniki jeszcze przed wypuszczeniem klipu promującego akcję i bez wykorzystania fanpage’a Da Grasso.

Media społecznościowe

Dzięki mediom społecznościowym możemy budować potężne zasięgi, promować markę swoich produktów i usług, wyrażać opinie, które docierają do tysięcy odbiorców i które nie pozostają bez echa, budować swoją osobistą markę, a przynajmniej jej wizerunek.

Coraz częściej Facebook i Twitter zastępują nam wszystkie inne media. To one stały się swoistego rodzaju agregatorem treści internetowych. To nasi znajomi lub fani za nas „przeżuwają” miliony informacji, dostarczając nam tylko te, które mogą nas zainteresować (oczywiście, jeśli mamy bardzo selektywnie dobraną grupę znajomych, a nie kilka tysięcy osób, z których większości nawet nie kojarzymy).

Jeszcze kilka/kilkanaście lat temu, kiedy Internet nie był medium powszechnym, musieliśmy czekać do wieczora na główne wydania telewizyjnych serwisów informacyjnych, aby dowiedzieć się, co danego dnia wydarzyło się w kraju i na świecie. Jeśli je z jakiegoś powodu przegapiliśmy, trzeba było następnego dnia kupić gazety.

Wraz z upowszechnieniem się Internetu otrzymaliśmy dostęp do informacji przez całą dobę. Niestety, najczęściej, aby poznać różne punkty widzenia, dowiedzieć się, co nowego dzieje się w obszarze naszych zainteresowań związanych z hobby, pracą, rodziną, rozrywką, plus zapoznać się z aktywnościami naszych ulubionych blogerów, dziennie musieliśmy odwiedzić przynajmniej dziesięć stron www i przeczytać co najmniej kilkanaście mało wartościowych informacji, bo przecież znajdziemy takie zarówno u blogerów, jak i w komercyjnych serwisach.

Teraz o selekcję informacji i dostarczenie nam ich w jednym miejscu dbają nasi znajomi, którzy dzielą z nami podobne pasje i zainteresowania i którym możemy w pełni zaufać. Wiemy, że jeśli ktoś z naszych znajomych zamieści na Facebooku link do jakiejś strony, to dlatego że znajdujące się na niej treści uważa za interesujące i godne polecenia lub przydatne dla swoich znajomych bądź fanów.

Michał Wroczyński, prezes Fido Intelligence, firmy tworzącej wirtualne osoby, w miesięczniku „Press” (07/12) przyznaje, że żyje bez telewizji, gazet, magazynów czy radia. Nie oznacza to jednak, że Wroczyński żyje bez informacji. W swoim interrankingu pisze: *Jednak dostęp do ważnych informacji jest kluczowy, gdyż bez niego trudno przetrwać i się rozwijać. Podstawowym ich źródłem jest dla mnie Facebook, gdzie znajomi lub osoby, których wpisy subskrybuję, są dla mnie kuratorami informacji*[34].

Nie ukrywam, że ja również coraz częściej surfowanie po Internecie w celu poszukiwania ciekawych i ważnych dla mnie informacji zaczynam

od sprawdzenia Facebooka. Być może moja społeczność nie jest tak dobrze „przystrzyżona”, jak powinna, ale dokładnie wiem, komu mogę ufać, kto publikuje tylko istotne (nie tylko dla niego) dla mnie i dla całej branży informacje.

Nie opisano chyba jeszcze w polskiej literaturze przypadku osoby pochodzącej z naszego kraju, która trafiła pod opiekę specjalistów w związku z tym, że jej organizm i psychika nie były w stanie przyswoić i przetrawić tak dużej liczby krótkich, ale cały czas napływających z różnych kanałów informacji. Niestety, na świecie takie przypadki już się pojawiają.

Za doskonałe studium przypadku służyć może Thierry Crouzet, były redaktor naczelny francuskiego PC Expert, twórca start-upów i autor książek. W jednej ze swoich bestsellerowych książek „Odłączam się” na własnym przykładzie pokazuje, jak wyglądał jego świat w sieci i co się stało, że postanowił się z niej wylogować, choć wcale nie było to proste.

W dzisiejszym świecie, kiedy wszyscy właściwie cały czas jesteśmy podłączeni do Internetu (choćby poprzez telefon komórkowy), trudno powiedzieć, że Crouzet uzależniony był od sieci, gdyż ona stała się naszym środowiskiem naturalnym. Korzystamy z Internetu tak samo, jak oddychamy. Autor książki „Odłączam się” uzależniony był jednak od zalewu informacji. Jego mózg cały czas potrzebował wiedzieć, co się dzieje. Wiedzieć o tym tu i teraz o każdej porze dnia i nocy, a jednocześnie nie był w stanie tak ogromnej liczby informacji skonsumować, przetworzyć, udostępnić, skomentować...

Powyższy przykład pokazuje, jak łatwo nam się zapętlić, jak coraz trudniej nam się skupić, jak technologia, która daje nam tyle możliwości i dostęp do nieograniczonych gigabajtów wiedzy i informacji, może nas zgubić.

Jeszcze niedawno jednocześnie mogło do nas mówić maksymalnie kilka osób, znajomi na imprezie, rodzina przy stole. Współcześnie przez całą dobę mówią do nas tysiące osób i to nie anonimowych newsletterów, powiadomień RSS, ale realnych osób lub marek z imionami, nazwiskami, twarzami.

Tylko od nas zależy, czy zechcemy być tak bardzo „fajni", aby odpowiedzieć każdemu, czy w pewnym momencie powiemy STOP. I tak jak w realnym życiu setki postów i twittów zabiegających o naszą uwagę puścimy mimo uszu.

Pomimo tych zagrożeń nie możemy udawać, że zmiany, choćby te technologiczne, nie dzieją się na naszych oczach.

Z badań przeprowadzonych w 2012 roku przez brytyjską sieć telefonii komórkowej O2 (działającą w Wielkiej Brytanii, Irlandii, Niemczech, Republice Czeskiej i na Słowacji) wynika, że użytkownicy telefonów komórkowych (smartfonów) coraz rzadziej korzystają z tego urządzenia do wykonywania rozmów głosowych. Aktualnie abonenci sieci O2 najchętniej używają telefonów komórkowych do korzystania z Internetu. Popularność urządzeń mobilnych w Polsce wciąż rośnie. Według raportu przygotowanego przez Millward Brown na zlecenie firmy Eniro w 2013 roku 9,4 mln osób posiadało smartfon, z tabletów zaś korzysta 3,1 mln Polaków. Posiadacze smartfonów korzystają ze swoich urządzeń głównie w domu, w drodze i w pracy. Wśród najczęściej wybieranych celów przeglądania Internetu w smartfonie odnaleźć można m.in. czytanie wiadomości, odbieranie i wysyłanie e-maili, poszukiwanie informacji i danych z różnych dziedzin oraz używanie nawigacji i lokalizatorów usług mapowych. Co ciekawe, aż 63% badanych poszukujących konkretnych danych (m.in. adresu czy danych kontaktowych) dotyczących interesującej

ich firmy w przypadku braku pożądanej informacji zwraca się do konkurencji.

Jak wynika z przeprowadzonego w 2012 roku badania „MEC Analytics and Insight” ze smartfonów korzysta więcej mężczyzn niż kobiet. Mimo to wśród ich użytkowników dostęp do Internetu za pomocą smartfona zadeklarowało więcej młodych kobiet niż mężczyzn. Liczba ta wyrównuje się u osób około 30. roku życia, a następnie wzrasta liczba mężczyzn korzystających z Internetu za pomocą tego urządzenia.

Jak można wywnioskować, analizując wyniki tych badań, płeć i wiek wpływają na preferowane czynności w Internecie. Generalnie zarówno kobiety, jak i mężczyźni równie często korzystają z portali informacyjnych, poczty służbowej i prywatnej oraz gier, a także słuchają muzyki. Kobiety częściej korzystają z lokalnych portali społecznościowych, Facebooka, komunikatorów, wyszukiwarek internetowych czy też sprawdzają rozkłady jazdy. Tymczasem mężczyźni częściej wykorzystują smartfon do załatwiania spraw finansowych, lokalizują obiekty, oglądają telewizję internetową oraz wchodzą na strony o treści erotycznej.

Słuchaj i odpowiadaj na zapotrzebowanie

Social media to dialog. Jeśli liczysz, że wystarczy opublikować wpis na blogu, wstawić linki na Facebooku, Google+, Twitterze, Goldenline i kilku innych serwisach, aby mieć samopoczucie dobrze wypełnionego zadania, to niestety muszę Cię zmartwić. To wciąż zbyt mało.

Jeśli nie rozmawiasz ze swoimi „lubisiami”, czyli osobami komentującymi Twoje wpisy, materiały audio czy wideo, nie masz co liczyć, że zbudujesz silną markę. Nikt nie będzie chciał przenieść do świata

rzeczywistego relacji z człowiekiem, z którym nie można nawiązać kontaktu w social mediach. Jak ktoś, np. Twój potencjalny pracodawca, ma poczuć chęć poznania Cię w realu, jeśli nie odpowiedziałeś na jego pytanie, zadane Ci w komentarzu, albo zupełnie nie zwróciłeś uwagi na jego merytoryczną uwagę.

Nim komercyjna marka zostanie wprowadzona na rynek, najpierw przeprowadzanych jest szereg badań i analiz, które mają odpowiedzieć na pytanie: jaki produkt jest poszukiwany, jakie potrzeby klienta musi on zaspakajać, w jakiej musi być cenie, jaka musi być jego dostępność, jak podoba się opakowanie itp. Po wprowadzeniu produktu na rynek prowadzone są kolejne tego typu badania. Wszystko po to, aby produkt maksymalnie dopasować do oczekiwań, również tych wykreowanych w umysłach ludzi przez reklamę wyobrażeń oraz potrzeb z nim związanych.

Dla Ciebie najlepszym badaniem – odpowiadającym na szereg pytań i dającym wiele wskazówek – są właśnie komentarze. Zwróć uwagę, jak bardzo aktywny w komentarzach pod swoim tekstem lub wideo jest każdy z przytaczanych w tej książce twórców. To społeczność wielokrotnie inspiruje, doradza, zwraca uwagę na pewne mankamenty.

Próba ignorowania nawet lekkich złośliwości może doprowadzić do tego, że społeczność stanie się martwa, a przecież nie o taką nam chodzi, gdyż „cuda” można zdziałać tylko tam, gdzie społeczność żyje twórczością swojego blogera.

Poza tym marka nigdy nie istnieje w próżni. Sama dla siebie. Nigdy nie będzie odpowiadać na potrzeby wszystkich i wszystkich nie będzie w stanie zadowolić. Mimo to marka niesłuchająca swoich klientów nie ma szansy na przetrwanie w dłuższej perspektywie.

Liana „Li” Evans, autorka książki „Social Media Marketing”, napisała znamienite zdania, które do serca powinien wziąć sobie każdy, kto chce

mówić o skutecznych działaniach społecznościach: *Czasami nie potrzeba nic więcej – wystarczy bardzo prosta koncepcja, która zawsze umyka Twojej uwadze, ponieważ nadmiernie koncentrujesz się na swoich produktach lub usługach. Ktoś z zewnątrz może wskazać Ci najprostszą i najskuteczniejszą drogę wiodącą do wprowadzenia usprawnień lub osiągnięcia sukcesu na nieznaną Ci dotąd skalę*[35].

Przypomina ona również inną znaną, ale często zapominaną zasadę: to, co my uznajemy za wartościowe, nie oznacza, że za takie uznawane jest również przez naszych odbiorców.

„Udostępnij”/„Podziel się” – więcej nie znaczy lepiej

W wielu poradnikach dla początkujących blogerów czy też administratorów stron www znajdziesz informację o tym, że trzeba dać użytkownikowi szanse na łatwe dzielenie się swoimi treściami.

Nikomu, kto chciałby zamieścić twój wpis na Facebooku czy Twitterze, nie chce się kopiować linka i wklejać go. To dla współczesnego internauty proces zbyt długi i zwyczajnie niepotrzebny. Dlatego warto pod wpisami zamieszczać przyciski serwisów społecznościowych, które po kliknięciu udostępnią daną treść w wybranym serwisie. W naszym kraju aktualnie najpopularniejsze są: Facebook, rosnący w siłę, choć wciąż dość elitarny, Twitter i w przypadku materiałów graficznych – zdobywające coraz większą popularność – Instagram i Pinterest. Oczywiście warto również pamiętać o Wykopie, choćby dlatego, że znajdujące się tam treści są bardzo dobrze wyszukiwane, a więc istnieje bardzo duża szansa na wyjątkowo wysoką konwersję.

Autorka książki „Social Media Marketing” twierdzi jednak, że należy zbadać, z których narzędzi – serwisów społecznościowych – twoja społeczność korzysta najczęściej. Jej zdaniem zbyt duża liczba przycisków może doprowadzić do dezorientacji użytkowników, którzy w najgorszym przypadku mogą w ogóle przestać dzielić się twoimi treściami.

Warto zatem pamiętać, że w tym przypadku dużo nie znaczy lepiej. Po co zaśmiecać sobie stronę nikomu nieznanymi i nieużywanymi ikonkami, ryzykując irytację użytkowników. Najważniejsze przecież jest to, aby Twoje treści były udostępniane w ich społecznościach. W miejscach, gdzie i oni, i ich znajomi dyskutują na istotne tematy.

Treść, która w sposób wirusowy przez użytkowników nie jest wirusowo udostępniana, w świecie mediów społecznościowych nie jest treścią wartościową (przynajmniej w oczach internautów), a już na pewno nie jest w stanie angażować. A tylko użyteczna i angażująca treść jest naprawdę wartościowa.

Viral Marketing dla Beko[36]

REALIZACJA: Biuro Podróży Reklamy.

CEL: Wygenerowanie minimum 1 000 000 unikalnych obejrzeń spotu wirusowego na YouTube.pl w ciągu 12 tygodni.

EFEKTY: W ciągu 6 tygodni film obejrzało ponad 1 025 000 użytkowników wg statystyk YouTube.pl.

OPIS KAMPANII: Zadaniem agencji Biuro Podróży Reklamy było wzbudzenie zainteresowania wirusowym przekazem w Internecie. W tym celu film był promowany w serwisach rozrywkowych i społecznościowych. Dodatkowo sympatia

użytkowników była kierowana ze spotu na fanpage marki Beko na Facebook. Obecnie fanpage marki Beko na Facebooku ma ponad 125 000 fanów. W ciągu 6 tygodni film obejrzało ponad 1 025 000 użytkowników.

6. Mobile marketing

Zakupy za pośrednictwem telefonów komórkowych rozwijają się na świecie bardzo dynamicznie, natomiast w Polsce jeszcze nie jest to kluczowy moment dla tej branży. Nieustanny wzrost sprzedaży smartfonów oraz tabletów oznacza, że m-commerce ma również potencjał wzrostowy.

Siedemdziesiąt dwa procent pracowników małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce widzi w urządzeniach mobilnych wsparcie dla efektywnej pracy, a 64% uważa, że nowoczesne technologie są kluczowe dla rozwoju firmy, w której pracują – wynika z badania Ipsos Mori.

Liczba smartfonów w Polsce wzrośnie w 2014 roku do 27 mln sztuk z 22 mln w ub.r., co będzie oznaczało 47,9% wszystkich telefonów komórkowych (wobec 39,7% w ub.r.) – prognozuje PwC. W tym czasie liczba tabletów ma się podwoić i wynieść 4 mln sztuk. Według prognoz PwC, zaprezentowanych przez „Rzeczpospolitą”, w 2018 roku liczba smartfonów na polskim rynku ma sięgnąć 44 mln, co stanowiłoby 74% wszystkich komórek. W tym czasie liczba tabletów prognozowana jest na poziomie 12 mln sztuk, co

oznaczałoby penetrację w wysokości 30,7%. Tylko w pierwszym półroczu 2014 roku wyłącznie na Allegro miesięcznie sprzedawano średnio 14 tys. tabletów. Ogółem na platformie Allegro w czasie pierwszych 6 miesięcy 2014 roku wystawiono 290 mln różnych przedmiotów, z czego 125 mln sprzedano.

Biorąc pod uwagę cały ruch w polskim Internecie, stale rośnie logowanie do sieci za pośrednictwem urządzeń przenośnych. Udział odsłon dokonywanych z urządzeń mobilnych w polskiej sieci wynosi około 10% (wg danych Gemiusa). Dla porównania w Danii – 50%. (Tylko na polskim Allegro ruch z urządzeń mobilnych wzrósł rok do roku o 175%)[37].

Bazując na doświadczeniach reklamy internetowej, stworzono modele rozliczeń, które można podzielić na dwa wyjściowe rodzaje:

1. Sprzedaż określonej z góry liczby odsłon i/lub emisja w określonym wycinku czasu. Jest to model powszechny i z powodzeniem wprowadzany, ponieważ nie należy do skomplikowanych. Rozliczenie polega na założeniu stawki i rozliczenia *cost per mille* (CPM), czyli za liczbę dostarczonych odsłon kampanii lub za emisję w określonym czasie przy stałej emisji reklamy i rozliczenia *flat fee* (FF).
2. Sprzedaż na podstawie określonych działań potencjalnych konsumentów, czyli odbiorców reklamy. Założeniem jest opłata za kliknięcie lub wykonanie określonego działania, np. wypełnienie formularza danymi kontaktowymi.

Developer GND Sp. z o.o. S.K.A. na serwisach WP.PL (iPad)[38]

REALIZACJA: Wirtualna Polska.

CZAS TRWANIA: 24-26.04.2013.

CEL: Promocja luksusowej inwestycji, całorocznych domków nad Jeziorem Rożnowskim w Gródku nad Dunajcem, wśród grupy docelowej – dobrze sytuowanych osób szukających atrakcyjnego miejsca, w którym mogą mieszkać i/lub wypoczywać przez cały rok.

OPIS: Kampania ekskluzywnej inwestycji Słoneczny Gródek, dewelopera GND Sp. z o.o. S.K.A., była pierwszym projektem klienta realizowanym w Internecie mobilnym. Została przygotowana z myślą o osobach zainteresowanych kupnem klimatycznego, atrakcyjnego domku nad jeziorem, ceniących spokój, bezpieczeństwo oraz aktywny wypoczynek (na terenie kompleksu znajdują się m.in. kryty basen, siłownia, spa, boiska sportowe czy całoroczne korty do tenisa). Promocja luksusowych domków nad Jeziorem Rożnowskim miała przyciągnąć klientów nie tylko z województwa małopolskiego. Z uwagi na grupę docelową reklama została skierowana do użytkowników WP.PL korzystających z iPadów. Emitowana była na stronie głównej WP.PL i pozostałych serwisach portalu. W kampanii realizowanej w kwietniu 2013 roku wykorzystano double billboard i triple billboard, kierujące do strony inwestycji dewelopera. Co ważne, kampania i jej wyniki pokazały, że mobile marketing to dobry kanał komunikacji także dla lokalnych przedsiębiorstw, którzy nie

szukają zasięgu ogólnokrajowego, lecz skonkretyzowanej grupy docelowej. Warto również podkreślić, że nie zawsze do przeprowadzenia skutecznych działań reklamowych potrzebne są duże nakłady finansowe. Precyzyjne dotarcie i korzystny model sprzedaży – CPC (*cost per click* – współczynnik efektywności reklamy; jest to stosunek kosztów włożonych w emisję reklamy do liczby kliknięć w daną reklamę) – pozwoliły osiągnąć w kampanii zamierzone cele.

EFEKTY: CTR (*Click Through Rate*; oznaczający stosunek między liczbą kliknięć a wyświetleniami reklamy) na poziomie 1,00% i efektywne dotarcie do osób zainteresowanych inwestycją.

Przyszłość

Już niebawem twój telefon może być nie tylko narzędziem, które będzie pomagać ci w życiu. Coraz bardziej realne i możliwe do wprowadzenia w życie jest przejęcie nad nim kontroli przez marketerów. Ktoś z zewnątrz przez głośnik w twoim smartfonie będzie mógł słuchać, co robisz i o czym rozmawiasz, aby serwować Ci jeszcze lepiej stargetowane reklamy. Kiedy będziesz oglądał telewizję, twój telefon będzie wiedział, co oglądasz, czy przełączasz na inny kanał, gdy zaczyna się blok reklamowy, co robisz z telefonem i jakich danych szukasz w sieci. W podobny sposób będą również wykorzystywane kamerki wbudowane w telefony.

Analiza danych zebranych w ten sposób pozwoli bardzo dokładnie poznać indywidualnego odbiorcę naszych produktów i usług, ale

jednocześnie będzie to bardzo mocna ingerencja w prywatne życie każdego z nas, za naszą bezpośrednią lub tylko pośrednią wiedzą i zgodą.

Kopalnia Soli „Wieliczka”, aplikacja „Wieliczka Salt Mine”[39]

REALIZACJA: GoldenSubmarine.

CZAS TRWANIA: 15.08.2012.

CEL: Wzmocnienie wizerunku marki Kopalnia Soli „Wieliczka” ze szczególnym uwzględnieniem Trasy turystycznej jako miejsca, które zapada w pamięć przede wszystkim ze względu na panującą tam atmosferę i przeżycia podczas zwiedzania. Dostarczenie narzędzia dostosowanego do oczekiwań części potencjalnych odwiedzających, które będzie powodowało naturalną chęć odwiedzenia Kopalni.

OPIS: Idea strategiczna: „Wieliczka” ma skarby, które warto pokazać, by wszyscy ich zapragnęli. Przedstawienie użytkownikom tego, co można spotkać podczas podróży podziemną trasą. Aplikacja jest interaktywną podróżą w głąb zabytkowej Kopalni, zapewniającą jak najwierniejsze odtworzenie wrażenia pobytu pod ziemią, przy użyciu panoram sferycznych 360°. Dostarcza emocji, intryguje, wciąga i stanowi zapowiedź niezwykłej atmosfery panującej w prawdziwych solnych podziemiach.

Poprzez wprowadzenie elementu rywalizacji – podczas wirtualnej podróży inspirujemy użytkownika do szczegółowego oglądania komór, dokładnego przyglądania się wszystkim detalom;

potęgujemy atmosferę wyjątkowości, tajemniczości. Aby przenieść się w magiczny solny świat, wystarczy jedno kliknięcie. Ci, którzy lubią wyzwania, mogą podjąć się misji zbierania wirtualnych kryształów – każdy kolejny okruch przybliża ich do tajemniczej Sekretnej Komory.

EFEKTY: Liczne nagrody i wyróżnienia, w tym Mixx Awards i Creative Sandbox. W ciągu miesiąca od publikacji aplikacji ukazały się 44 wzmianki w serwisach informacyjnych, na blogach i forach. Informacje w mediach: gazeta.pl, newsweek.pl, onet.pl, tvp.info, wp.pl, wprost.pl, wyborcza.pl, PAP, brief.pl, epr.pl, gomobi.pl, mediarun.pl, money.pl i inne.

Leroy Merlin[40]

REALIZACJA: MEC.

CZAS TRWANIA: start – grudzień 2012.

CEL: Zbudowanie wizerunku Leroy Merlin jako marki innowacyjnej, lidera kategorii, zawsze o krok przed konkurentami. Zapewnienie klientom sklepów Leroy Merlin narzędzia, które pomoże im w zakupach.

OPIS: Dla swoich klientów – dotychczasowych i nowych – Leroy Merlin przygotował prostą i łatwą w obsłudze aplikację. Dzięki niej bez wychodzenia z domu można przejrzeć aktualne promocje, sprawdzić lokalizację najbliższego sklepu oraz dopasować wybrane produkty do naszego wnętrza. Aplikacja ma również funkcję lokalizacji produktów na mapie sklepu. Dzięki temu,

znalezienie poszukiwanego towaru w sklepie przestaje być problemem. Aplikacja umożliwia również zamówienie produktów przez telefon.

EFEKTY: Po sześciu miesiącach kampanii: prawie 20 tys. aktywnych użytkowników; prawie 500 tys. obejrzanych produktów z asortymentu sklepu; jeden użytkownik spędza w aplikacji średnio 8 minut dziennie; aplikacja otrzymała wyróżnienie w konkursie Media Trendy 2013, które zostało przyznane w kategorii „Wykorzystanie Internetu i mediów interaktywnych", podkategoria „Wykorzystanie Mobile".

Kampanie SMS

To jedna z tańszych i najbardziej efektywnych form promocji twojego produktu lub usługi. Aby jednak działania SMS-owe przyniosły faktyczny efekt Twojej firmie, musi być spełnionych kilka warunków:

1. Musisz mieć swoją bazę potencjalnych i dokładnie wyselekcjonowanych klientów (czyli musisz posiadać numery telefonów do osób, które z dużym prawdopodobieństwem są zainteresowane twoją ofertą).
2. Twoja oferta musi zostać tak przygotowana, aby zachęcić odbiorcę do niemal natychmiastowej reakcji (np. informując o trwającej właśnie atrakcyjnej promocji cenowej).

Pamiętaj, że działania SMS-owe pozwalają osiągnąć nawet kilkudziesięcioprocentowy pułap efektywnościowy, ale jedynie w bardzo krótkim czasie. Jedna kampania na pewno nie sprawi, że twój produkt

będzie sprzedawał się tak dobrze w dłuższym okresie niż tylko w czasie lub zaraz po przeprowadzonej kampanii. Tego typu działania nie budują również wizerunku Twojej marki, choć wpływają na jej rozpoznawanie.

Uważaj również, aby nie przesadzać z intensywnością tego typu działań promocyjnych. Znaczna część osób nie lubi otrzymywać niechcianych, reklamowych SMS-ów, nawet jeśli wcześniej podpisali oświadczenie, że zgadzają się na wykorzystanie ich danych do działań marketingowych.

Spraw zatem, aby przede wszystkim twoja oferta odpowiadała na ich potrzeby, rozwiązywała ich aktualny problem, a nie irytowała typowym przekazem reklamowym.

Kampanie SMS-owe możesz wesprzeć działaniami w social mediach lub e-mail marketingiem.

Responsywne www

Aplikacje czy responsywne (dopasowujące się do wyświetlania na każdym urządzeniu mobilnym) strony www? To pytanie zadaje sobie dziś wiele osób. Z rozmów, które przeprowadziłem z wieloma przedstawicielami branży reklamowej oraz IT, wynika, że należy zacząć od responsywności, gdyż wciąż właśnie poprzez przeglądarkę korzystamy z zasobów sieci na smartfonach i tabletach.

Niestety, choć wydawać by się mogło, że jest to coś oczywistego, zwłaszcza biorąc pod uwagę dynamikę wzrostu korzystania ze stron internetowych poprzez urządzenia mobilne (z badań Gemiusa wynika, że udział urządzeń mobilnych w całkowitej liczbie odsłon generowanych na stronach www w Polsce w pierwszym kwartale 2014 roku wzrósł o ponad 100 proc. w stosunku do analogicznego okresu roku 2013), to wcale tak

dobrze nie jest. Co gorsza, brak przystosowania stron do prawidłowego wyświetlania ich na wszystkich urządzeniach mobilnych nie dotyczy wyłącznie małych firm. Podobne problemy mają również duże podmioty, także te, które w swoich reklamach telewizyjnych zachęcają do odwiedzenia ich strony internetowej.

Posiadanie responsywnej strony www jest istotne zwłaszcza dla tych podmiotów, które prowadzą sprzedaż poprzez Internet albo stawiają na komunikację o obsługę klienta poprzez stronę www. Zanim więc zaczniesz promować adres swojej witryny internetowej, spróbuj otworzyć ją poprzez przeglądarkę na swoim smartfonie lub tablecie i sprawdź, czy sposób, w jaki się ona wyświetla, jest dla ciebie zadowalający.

Jeśli podejmiesz decyzję dotyczącą budowy nowej strony www – zupełnie od podstaw – poproś także o przygotowanie wersji mobilnej. Choć strona ta nie będzie wyglądać tak efektownie, to na pewno będzie dużo szybciej wczytywać się na urządzeniu mobilnym, będzie przejrzysta, a więc dużo łatwiejsza w nawigacji i dotarciu do najważniejszych treści, co bez wątpienia przełoży się na zadowolenie klientów.

Aplikacje

Kolejnym etapem jest tworzenie aplikacji, które są w stanie jeszcze bardziej zaangażować użytkownika niż tradycyjne strony internetowe i sprawić, że będzie chciał do nas często wracać. Aplikacje, które użytkownicy mogą pobrać bezpłatnie (lub płatnie – zależy to tylko od Ciebie jako właściciela) mogą dla użytkownika być doskonałym narzędziem niezbędnym w jego pracy i życiu (np. gry dostarczające rozrywki albo aplikacje ułatwiające korzystanie z komunikacji miejskiej, dzięki czemu sprawnie i szybko

dotrzeć do celu), a dla Ciebie świetnym sposobem na promowanie swojego brandu.

Rynek aplikacji w Polsce wciąż jest niewielki, ale dynamicznie rośnie. Warto więc wykorzystać ten trend i już teraz stworzyć własną, ciekawą aplikację, nie czekając aż posiadanie jej stanie się rynkowym standardem.

Reklama idealna

Autorzy raportu „Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce” (IAB Polska), podają, że na reklamę mobilną w 2010 roku wydano około 1,6 mln zł, a dla porównania w 2013 roku było to 27 mln zł.

Tak znaczący wzrost wydatków na reklamę mobilną spowodowany jest nie tylko dużym nasyceniem rynku urządzeniami mobilnymi oraz coraz tańszym dostępem do Internetu za ich pośrednictwem, ale także bardzo dokładnym targetowaniem reklamy.

Większość z nas traktuje swój telefon jako coś bardzo osobistego. Nie dzielimy się nim z żoną, mężem, dzieckiem czy kolegą z pracy. Posiadanie więc odpowiedniej ilości danych o użytkowniku: gdzie bywa, czego szuka w Internecie, kiedy korzysta ze smartfona, ile czasu pracuje, a w jaki sposób odpoczywa, i umiejętność odpowiedniego ich przetworzenia pozwalają mu dostarczyć spersonalizowaną reklamę. Ponadto używając funkcji geolokalizacyjnej, możemy zaproponować mu usługi i firmy tylko znajdujące się w jego okolicy.

Nawet tradycyjne, graficzne formy reklamy w mobile potrafią być dużo bardziej angażujące niż te wyświetlane na ekranie PC lub laptopa.

Komentarz

Bartłomiej Wyszyński, *wiceprezes Artegence*

Nasycenie rynku smartfonami rośnie. Z badań TNS wynika, że 44% Polaków ma smartfona, co oznacza, że wyrównaliśmy średnią europejską. Jeśli weźmiemy pod uwagę tylko grupę internautów, wskaźniki są wyższe – 57% aktywnie korzysta ze smartfonów. Należy przy tym zaznaczyć, że 54% użytkowników smartfonów łączy się z siecią za pośrednictwem tych urządzeń. Według prognoz na początku 2015 roku posiadaczami smartfonów będzie 60% Polaków.

Konsumpcja mediów przez mobile

Szeroko dostępny, szybki Internet zmienił sposób konsumowania mediów – robimy to w biegu, między różnymi czynnościami, ale też w trakcie różnych aktywności, np. w toalecie, w kinie, podczas lunchu. Coraz częściej na smartfonie lub tablecie oglądamy treści wideo. Reklama konsumowana mobilnie musi być zatem krótsza – wersja na smartfona nie powinna przekraczać 5-10 sekund.

Zaangażowanie, personalizacja, real time

Nie ma bardziej osobistego urządzenia niż smartfon. Podczas gdy z laptopa lub tabletu może korzystać kilku domowników, trudno wyobrazić sobie dzielenie się smartfonem. Użytkownicy urządzeń mobilnych udostępniają ogromną ilość danych na swój temat, co daje możliwość perfekcyjnego dotarcia do nich w odpowiednim czasie

i miejscu oraz zaangażowania ich. Daje też pole dla nowych, kreatywnych rozwiązań w dotarciu do klientów.

Powszechnie dostępny Internet oraz nowe urządzenia, takie jak beacony, dają możliwość dotarcia do klienta w doskonałym kontekście. Beacon, który połączy się z naszym smarfonem za pomocą technologii Bluetooth, może np. przywitać nas przy wejściu do sklepu, wysłać nam informację o promocji, np. na spodnie, a nawet zaprowadzić nas do półki, na której leżą.

Reklama wewnątrz aplikacji

Reklama mobilna staje się elementem aplikacji oraz różnych rozwiązań interaktywnych, np. systemów transakcyjnych. Już teraz banki za pomocą wiedzy z aplikacji PFM (*personal finance management*) oferują swoim klientom dopasowane rozwiązania reklamowe, np. tańszego operatora sieci komórkowej. Bankom oraz niezależnym PFM-om, takim jak Kontomierz.pl, łatwo jest przeanalizować historię danych i zaoferować użytkownikowi optymalizację, czyli to samo za mniejsze pieniądze. Co ciekawe, kontekstowość smartfona zmienia inwazyjną reklamę w pożądaną informację. Nie będzie miało znaczenia, że zmienimy dostawcę – najważniejsze, że za tę samą usługę zapłacimy mniej. Temu służy inteligentna reklama, która de facto jest informacją.

Ciekawym przykładem reklamy wewnątrz aplikacji jest również Filmweb. Po zalogowaniu do aplikacji użytkownikowi na całym ekranie wyświetla się reklama premiery filmu. Z jednej strony to odważnie posunięcie, bo na 100% powierzchni użytkownik widzi reklamę i jest to jedyna informacja, z którą przez chwilę obcuje.

Z drugiej strony ta reklama pełni funkcję informacji, bo film wchodzi właśnie na ekrany. Uciążliwość takiej kontekstowej reklamy jest dla użytkownika minimalna.

Reklama w mediach społecznościowych

Media społecznościowe widzą potencjał w większej wizualizacji treści. Kiedy jesteśmy w biegu, wygodniej nam obejrzeć film, niż przeczytać tekst. Twitter stworzył aplikację Vine umożliwiającą nagrywanie 6-sekundowych filmów. W odpowiedzi Facebook umożliwił na Instagramie nagrywanie 15-sekundowych materiałów wideo. Z Facebooka mobilnie korzysta 845 mln osób (dane na koniec 2013 roku)[41]. Platforma, chcąc poszerzyć ten krąg, negocjuje z operatorami komórkowymi, aby nie wliczali czasu spędzonego w medium do pakietów internetowych. Rusza też z reklamami wideo. Już w 4. kwartale 2013 roku ponad połowa przychodów Facebooka z reklamy pochodziła z urządzeń mobilnych[42].

Facebook udostępnia też własną mobilną platformę reklamową, Audience Network. Dzięki temu że użytkownicy smartfonów są cały czas zalogowani, aplikacja nie tylko rozpoznaje, kim są, ale również ich lokalizuje, dzięki czemu wie, kiedy i do kogo adresować określoną reklamę. Również Twitter udostępnił niezależnym programistom interfejs programowania aplikacji reklamowych, co ułatwi reklamodawcom profilowanie kampanii.

Nowe urządzenia mobilne

Popularyzacja różnego rodzaju urządzeń elektronicznych, które na sobie nosimy: Google Glass, smartwatche, ułatwia korzystanie

z aplikacji i generuje powstawanie nowych. Jest to na razie odległa przyszłość, ale chciałbym, aby np. aplikacja, która wie, że chcę schudnąć, że mam alergię na paprykę i nie toleruję mleka, podpowiedziała mi, jaką dietę stosować i jakie konkretnie produkty kupować, abym osiągnął swój cel. Albo kiedy zmierzy, że przybyło mi 5 centymetrów w obwodzie pasa, doradzi, jakie przyrządy kupić, aby jak najszybciej pozbyć się balastu. Takiej inteligentnej reklamy chciałbym w przyszłości.

7. Internet rzeczy

Przed przystąpieniem do napisania tej krótkiej informacji o tzw. „Internecie rzeczy” zapytałem kilka osób ze środowiska mediowo-reklamowego, czy dziś jest to narzędzie wykorzystywane przez agencje i klientów do działań marketingowych, czy na razie jest to wyłącznie gadżet dla nielicznych.

Wszyscy zgodnie stwierdzili, że aktualnie w Polsce nie realizuje się poważnych działań reklamowych w oparciu o te właśnie urządzenia. Nie oznacza to jednak, że już co najmniej od roku głośno nie mówi się o przyszłości „Internetu rzeczy”. Pierwsze firmy telekomunikacyjne wprowadziły już nawet do sprzedaży opaski przypominające zegarki, które połączone bezprzewodowo ze smartfonem są dużo wygodniejsze, choćby podczas uprawiania różnego rodzaju sportów, niż tradycyjny telefon.

W oswajaniu konsumentów z technologiami typu „wearable” nadal kluczową rolę będzie odgrywał sektor określany ogólnie mianem „zdrowie i fitness”. Już obecnie dostępne są różnorodne mobilne urządzenia prozdrowotne przeznaczone do noszenia na ciele, np. Nike+ czy Fitbit tracker, a wiele z nich notuje dynamiczny wzrost sprzedaży.

Technologia ta zmieni sposób interakcji z urządzeniami, którymi dysponujemy obecnie, ponieważ umożliwiają one użytkownikom odczytywanie wiadomości z komunikatorów, robienie zdjęć, słuchanie muzyki i wyszukiwanie informacji bez sięgania po smartfon.

Potwierdza to również blogerka Natalia Hatalska, twórczyni wydawanego co roku TrendBooka.

Obszar technologii noszonej, a zwłaszcza kategoria smartwatchy, nie rozwija się tak, jak jeszcze w 2013 roku zapowiadała Hatalska. *Obserwując ten trend, mam wrażenie, że my wciąż nie bardzo wiemy, po co poza smartfonem używać smartwatchy, a urządzenia, takie jak Fitbit czy Jawbone, traktowane są bardziej jako gadżet niż spełniają faktyczne użyteczną funkcję*[43] – uważa twórczyni TrendBooka.

Biorąc jednak pod uwagę prognozy, które przewidują, że około 2020 roku każdy z nas będzie posiadał około 7 urządzeń podłączonych do Internetu, zapewne również niebawem „Internet rzeczy” zyska większą popularność.

Samsung Smart TV – pierwszy banner sterowany gestami i głosem (2013)

REALIZACJA: NEXT (Starcom MediaVest Group).

CEL: Promocja nowego telewizora Samsung Smart TV.

OPIS: W 2012 roku Samsung wprowadził na rynek przełomowy telewizor Samsung Smart TV. Oprócz bardzo nowoczesnego wyglądu, doskonałej jakości obrazu i dźwięku, urządzenie posiada możliwość sterowania gestem i głosem. Co zrobić, aby odbiorcy

mogli w prosty sposób doświadczyć możliwości, jakie dają nowe funkcje?

Na stronach głównych największych portali wyemitowane zostały reklamy pozornie niczym nieróżniące się od tego, co internauci widzą na co dzień. Jednak po kliknięciu w banner odbiorcy mogli poczuć się jak przed ekranem telewizora Smart TV: po włączeniu mikrofonu i kamery treści w bannerze można było kontrolować głosem i gestami. Na potrzeby projektu stworzone zostało oprogramowanie śledzące obraz z kamery oraz autorski mechanizm analizujący dźwięk z mikrofonu – a wszystko to musiało zmieścić się w bannerze. Było to prawdopodobnie pierwsze tego typu rozwiązanie na świecie.

EFEKTY: 15 000 osób bez wstawania od komputera i odwiedzania salonu RTV przekonało się, jak działa sterowanie głosem i gestem w telewizorach Smart TV.

Według danych AMD w roku 2015 na świecie będzie 15 miliardów urządzeń połączonych z Internetem, a do roku 2020 liczba ta wzrośnie do 50 miliardów[44].

Dane te potwierdzają, że „Internet rzeczy” nie stanowi dziś wyłącznie opowieści rodem z książek science fiction, ale jest coraz wyraźniejszym i realnym trendem, który niezauważalnie, ale bardzo agresywnie, wdziera się w nasze codzienne życie. Niesie on ze sobą wiele udogodnień, ale i zagrożeń. Przyjemnie mieć lodówkę, która sprawdzi przydatność do spożycia znajdujących się w niej produktów, poinformuje nas, jakiego typu zakupy powinniśmy zrobić, albo sama zrobi zakupy w sklepie internetowym.

Podobnie z samochodami, które dzięki umiejętności komunikowania się ze sobą wyeliminują największe zagrożenie, jakim jest człowiek, którego błędy są najczęstszym powodem wypadków.

Urządzenia, które nosimy na naszym ciele lub być może w przyszłości będziemy wszczepiać do organizmu, będą monitorować stan naszego zdrowia, informować, jakich składników nam brakuje, jakie witaminy powinniśmy zażyć, będą wykonywać ciągłe badania ciśnienia tętniczego, EKG czy poziomu cukru i informować lekarza o wszelkich zagrożeniach.

Choć wszystko to dziś brzmi może jeszcze odrobinę futurystycznie, to jednak za chwilę stanie się codziennością każdego z nas. Trzeba jednak pamiętać, że trend ten wiąże się z wieloma zagrożeniami.

Po pierwsze bardzo szybko uzależnimy się od „współpracy” z komunikującymi się między sobą urządzeniami, gdyż będzie to dla nas wygodne, a przez to trudno będzie nam powiedzieć „odłączam się od Internetu”. Po drugie w zamian za komfort życia będziemy zgadzać się na udostępnienie wielu niezwykle prywatnych danych, właśnie choćby tych dotyczących stanu naszego zdrowia i trybu życia. Dane te będą mogli wykorzystywać nie tylko marketerzy, których celem jest jak najlepsze dostosowanie oferty do indywidualnych potrzeb klienta, ale też internetowi przestępcy, którzy będą handlować wieloma informacjami lub, wprowadzając wirusy, doprowadzać nie tylko do chaosu w naszym życiu, ale nawet powodować realne zagrożenie dla naszego zdrowia i życia. Po trzecie podłączone do sieci urządzenia z umiejętnością komunikowania się ze sobą, zbierające i analizujące gigabajty danych, zaczną w wielu sytuacjach wypierać człowieka i wiele zawodów zacznie znikać.

Komentarz

***Marcin Woźniak**, Digital Concept Director, Nextagency*

O rynku reklamy digitalowej powiedzieć można jedno – jest coraz bardziej skomplikowany. Prosto już było. Przekładaliśmy pomysły ATL-owe na kreacje banerowe. Czasem udało się zrobić jakiś konkurs na Gadu-Gadu. Robiliśmy internetowe mediaplany, gdy odważny klient oddał nam kawałek swojego wielkiego budżetu. Potem wybuchła rewolucja social mediów. Pojawiła się technologia, która pozwalała kupować kampanie szybciej, taniej i skuteczniej. Sam Internet przestał być ciekawostką, a błyskawicznie stał się medium masowym. Pojawiły się nowe badania, które zaczęły brutalnie weryfikować skuteczność działań.

Obecnie próby zapanowania nad złożonością reklamy digitalowej wymagają od klientów i pracowników agencji łączenia wielu kompetencji, umiejętnego wykorzystywania nowych kanałów komunikacji oraz sięgania po innowacyjne technologie.

Przykład? Zyskujący na znaczeniu content marketing, szczególnie chętnie wykorzystywany w social mediach. Jego założenia są słuszne. W działania marek angażuje się mały procent ludzi, średnio jeden na dziesięciu internautów. Co więc z pozostałymi 90%? Trzeba dać im ciekawe treści, najlepiej wideo, które spowodują, że nasza marka wyda się przynajmniej tak fajna, jak Red Bull. I teraz zaczynają się schody. Jakie to powinny być treści? Gdzie się powinny pojawić? Jak je skutecznie promować? Jak skutecznie zmierzyć efekty? I dylematy typu: dlaczego ludzie nie chcą oglądać naszego śmiesznego filmu?

Jeżeli dziś marzymy o sukcesie, musimy zgrać ze sobą pracę strategów, kreatywnych, producentów, ekspertów od social mediów, mediaplannerów, którzy znają specyfikę dystrybuowania kontentu. Otwartość i decyzyjność klienta też mają znaczenie. Do tego dochodzą narzędzia do optymalizacji kampanii oraz badania dające w czasie rzeczywistym informacje, co ludzie mówią o naszej marce. Proste? Nie bardzo.

Drugi przykład – integracja działań w różnych kanałach, z digitalem będącym sercem całej aktywacji. Wiele spektakularnych kampanii zintegrowanych potwierdziło skuteczność takiego działania. Przykłady można mnożyć. Przywołam dwa: mocno pomocni agenci PZU i wybór Najmilszego Miasta w Polsce organizowany przez Milkę. W takich projektach liczba zmiennych jest ogromna. Czy nasza idea zaangażuje masy? W jaki sposób powinniśmy się komunikować? Czy akcja przełoży się na sprzedaż? Ile typów mediów powinniśmy zaangażować? Jakie działania typu mobile zaproponować? Wystarczy sam Facebook czy trzeba już być na Instagramie lub Twitterze?
A może wykorzystać milionową populację użytkowników Smart TV? Czy powinniśmy zrobić tradycyjny spot telewizyjny?

Doświadczenie w prowadzeniu kompleksowych projektów, kompetencje technologiczne, nadążanie za zmianami w kanałach komunikacji oraz idee kreatywne dopasowane do świata digitalowego, a przy tym łatwo przekładalne na różne kanały komunikacji, są często wytrychem, który pozwala agencjom interaktywnym tworzyć także kreacje ATL, co jeszcze niedawno było niemal wyłącznie kompetencją „tradycyjnych” agencji.

> Złożoność reklamy digitalowej, zmiany postaw konsumentów, rewolucja technologiczna – tym musimy zarządzać na co dzień. Wygrają agencje i ludzie, którzy potrafią przełożyć to na prosty język, zrozumiały zarówno dla klientów, jak i dla konsumentów.

---

18 http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wieslaw-podkanski-wywiad (dostęp: 24.07.2014).

19 Raport „E-konsumenci: Consumer Journey Online (wpływ Internetu na proces zakupowy produktów i usług)". IAB Polska, październik 2013.

20 Millward Brown „Prognozy dla rynku mediów tradycyjnych i cyfrowych na rok 2014".

21 *Ibidem*.

22 A. Stelmaszczyk: Skuteczność reklamy telewizyjnej na tle innych mediów. Wyniki badań Mediascope OMD.

23 A. Stelmaszczyk: Skuteczność reklamy..., *op. cit.*

24 Raport „E-konsumenci: Consumer...", *op. cit.*

25 Radio Track Millward Brown. VI-VIII 2014, cała Polska, 15-75 lat, udział w czasie słuchania.

26 „Internet 2013. Raport strategiczny. Polska, Europa, Świat". IAB Polska.

27 Dane: Eurostat, za 2013 rok.

28 Badanie „TV+WWW = razem lepiej". IAB Polska 2014.

29 Raport „E-konsumenci: Consumer...", *op. cit.*

30 Raport „E-konsumenci: Consumer...", *op. cit.*

31 Marketing w sieci – podstawowe zagadnienia, inspiracje i przykłady. Badanie serwisu www.emaillabs.com. Wyższa Szkoła Europejska, Kraków 2011.

32 Śniadanie prasowe miało miejsce w Warszawie w 2014 roku.

33 A. Miotk: Skuteczne social media. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.

34 M. Wroczyński: Interranking. „Press", 07/12.

35 L. Evans: Social Media marketing. Odkryj potencjał Facebooka, Twittera i innych portali społecznościowych. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

36 http://www.youtube.com/watch?v=qAcYT0UlCko.

37 Badanie – przeprowadzone w marcu 2014 roku – objęło 5770 pracowników europejskich firm z sektora MSP zatrudniających do 250 osób. W Polsce w badaniu wzięło udział 601 pracowników sektora małych i średnich firm. Badanie przeprowadzono na zlecenie Microsoft przez Ipsos MORI.

38 Raport IAB Polska „Marketing mobilny 2014. Zbiór case study". Grupa Robocza Mobile Marketing, http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/02/mobile_marketing_2014_zbior_case_studies_iab_polska1.pdf (dostęp: 30.07.2014).

39 *Ibidem* (dostęp: 30.07.2014).

40 *Ibidem* (dostęp: 30.07.2014).

41 http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2013/45/ilu-uzytkownikow-korzysta-z-facebooka-tylko-na-urzadzeniach-mobilnych.aspx.

42 http://www.rp.pl/artykul/1095556.html.

43 http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/natalia-hatalska-trendy-ktore-zmienia-swiat-w-2050-roku (dostęp: 15.08.2014).

44 http://www.spidersweb.pl/2014/05/internet-rzeczy.html.

IV

Content marketing, czyli treść jest najważniejsza

Marketerzy muszą sobie uświadomić, że klientów nie interesuje sam produkt czy usługa, ale oni sami i to, co mogliby z nim zrobić – mówi Joe Pulizzi i podkreśla, że content marketing nie ogranicza się jedynie do social media marketingu, z którym często jest utożsamiany[45].

Content Marketing to tworzenie i dystrybucja wartościowych z punktu widzenia użytkowników treści, które mają budować lojalność i sprzedawać. Treść, nawet niezwiązana bezpośrednio z marką bądź produktem, bywa kluczowym bodźcem decyzyjnym przy dokonywaniu zakupów[46]. Tak w grudniu 2011 roku content marketing zdefiniował na swoim blogu Michał Gąsior, autor bloga BLOGosławiony.pl.

W USA 29% budżetów marketingowych firm jest przeznaczanych na rozwój treści i ich dystrybucję wśród potencjalnych klientów. Do Stanów Zjednoczonych jeszcze nam daleko, choć coraz więcej firm inwestuje we własne treści albo zatrudnia do tego celu wyspecjalizowane agencje.

Mimo to musimy powiedzieć sobie zupełnie uczciwie, że w obszarze marketingu treści jesteśmy na początku drogi, tak samo zresztą jak w przypadku personal brandingu, któremu poświęciłem obszerną część tej publikacji.

Można by nawet, porównując te dziedziny do mojego ulubionego marketingu miejsc, stwierdzić, że dopiero przyglądamy się tym narzędziom. Trwa również nieustanna edukacja rynku w tym zakresie i próba

przekonywania reklamodawców, że wysokiej jakości, użyteczne treści po prostu sprzedają. Zauważył to zresztą sam Michał Gąsior, który na początku lipca 2012 roku we wpisie na swoim blogu „Trzej królowie marketingu" uzupełnia i rozszerza swoją wcześniejszą notkę dotyczącą content marketingu. W niej to właśnie napisał: *Dynamiczny rozwój mediów społecznościowych, a także związane z tym konsekwencje, nie tyle zdetronizował kontent, co powołał do władzy jego braci: audytorium (publiczność) oraz timing (synchronizację)*[47].

Śmieszny lub dowcipny content bawi, ale nie prowadzi do wzrostu sprzedaży, nawet jeśli liczba lajków i fanów na Facebooku przybywa w zaskakującym tempie. Sprzedaje, choćby poprzez budowę wizerunku i zaufania do marki, tylko wysokiej jakości treść.

Wysokiej jakości treść tym różni się od miałkiej, czym ferrari od małego fiata. Oba auta służą do tego samego, obydwoma dotrzemy do tego celu, ale ferrari zawsze będzie budzić podziw i pożądanie, zawsze będzie szybsze i bardziej wygodne, a mały fiat tylko na chwilę wzbudzi zainteresowanie, uśmiech, może stanie się tematem żartów i kpin, ale prawdziwego zaangażowania nie wzbudzi nigdy.

Treść to nie reklama

Słowo reklama w rozumieniu wielu Polaków, w tym także tych zajmujących się szeroko rozumianą komunikacją marketingową, okazuje się bardzo pojemne. Klasyczna reklama, działania z zakresu public relations, wszelkie aktywności w social media i obecnie również content marketing nazywane są reklamą lub co gorsza – marketingiem.

A przecież tak nie jest i nie ma niczego gorszego od traktowania treści jako tańszej formy reklamy. Profesjonalnie przygotowana i odpowiednio zarządzana treść wcale nie musi być tańsza od innych reklam internetowych, a czasami może okazać się nawet droższa, ale tylko w ujęciu zero-jedynkowym, gdyż efekty, zwłaszcza w długoterminowej perspektywie, na pewno będą lepsze.

Pamiętajmy o tym, że każda kampania (displayowa w Internecie, prasowa czy telewizyjna) kiedyś się kończy i ślad po niej ginie. Produkty lub usługi sprzedają się tylko wtedy, gdy trwają działania promocyjne.

Jeżeli działania te nie są prowadzone na tyle intensywnie i długo, aby zbudować wizerunek czy świadomość marki bądź wpłynąć na wzrost sprzedaży produktu, staje się ona po prostu nieskuteczna. Inaczej sytuacja wygląda w odniesieniu do treści. Jeśli wyprodukujesz je raz, one już zawsze pozostaną w sieci. Będziesz je miał na swojej stronie www i w innych serwisach, a także będą udostępniane sobie pomiędzy użytkownikami. Dlatego warto, aby miały one na tyle uniwersalny charakter, aby za rok czy dwa nie stały się jedynie elementem bogatego archiwum, ale cały czas odpowiadały na istotne dla klientów pytania i były potrzebne twoim obecnym i przyszłym klientom.

Dlatego też warto nie popełnić kolejnego błędu i nie wytwarzać treści typowo reklamowych. Klienci doskonale rozróżniają treści komercyjne od użytecznych. Zatem jeśli treść ma okazać się skutecznym narzędziem marketingowym, nie może tylko wychwalać zalet naszych produktów, ale powinna stać się rzetelnym i wartościowym źródłem wiedzy.

Treści poradnikowe, poza oczywiście rozrywką, są najchętniej wyszukiwanymi materiałami w sieci, i to bez względu na ich formę.

Tak jak nie jest sztuką wykupienie czasu antenowego czy też billboardów, tak samo nie jest sztuką umieszczenie w sieci niskiej jakości

contentu, który w żaden sposób nie przyciąga konsumenta do naszej marki albo wręcz przeciwnie – odrzuci go od niej.

Dotychczas z tym problemem borykali się wydawcy i agencje, którzy ze smutkiem przyznawali, że klienci co prawda planowali nawet nie najmniejsze budżety reklamowe i mieli wybujałe fantazje dotyczące kreacji, a kiedy przychodziło do uruchomienia kampanii albo na realizację tych najbardziej kreatywnych koncepcji nie mieli budżetu, albo zachowawczo wybierali najbardziej standardowe projekty.

Dziś w podobnej sytuacji znajdujemy się w kontekście treści. Coraz więcej osób zdaje sobie sprawę z ich skuteczności, jednak niewiele chce zrozumieć, że nie każda treść tekstowa, audio czy wideo cieszyć się będzie dużym zainteresowaniem użytkowników, którzy z czasem mają stać się przecież naszymi klientami. Powielanie materiałów już w sieci istniejących czy też nachalna promocja własnych marek zapewne również nie przyczynią się do zwiększenia zainteresowania nimi, a w dobie szeroko rozwiniętych mediów społecznościowych mogą nawet wywołać trudną do opanowania sytuację kryzysową.

Pamiętaj, odbiorcy lubią krótkie, skondensowane i analityczne treści podane w łatwy do zrozumienia sposób. Musisz być dla nich przewodnikiem, który odsieje ziarno od plew i stanie się mentorem oraz pierwszym doradcą, który wyjaśni, doradzi i pomoże rozwiązać dany problem. Tylko w ten sposób możesz zyskać ich zaufanie.

AAAZlecę pisanie tekstów za 1 zł, czyli ilość nie jakość

Jeszcze niedawno w Internecie mnożyło się od ogłoszeń typu „zlecę pisanie tekstów od 1 zł za sztukę”. Z punktu widzenia zleceniodawcy jest to

oczywiście sytuacja idealna, kiedy zleceniobiorca jest w stanie przygotować choćby kilkusetznakowy materiał za kwotę 1 zł. Nieco inaczej sytuacja wygląda z perspektywy zleceniobiorcy/agencji content marketingowej. Aby uznać pracę za przynajmniej częściowo opłacalną, takich materiałów trzeba przygotować przynajmniej 1,5-2 tysiące miesięcznie. A to z kolei jest fizycznie niemożliwe do wykonania dla normalnie funkcjonującej osoby, nawet posiadającej doskonały warsztat, ogromną wiedzę z danej dziedziny i bardzo szybko piszącą na komputerze. Dlatego też pisanie tych pseudotekstów ograniczało się do używania dwóch skrótów klawiszy: Ctrl+C i Ctrl+V oraz lekkiej redakcji, tak aby na pierwszy rzut oka nie można było stwierdzić, że są plagiatem.

Jaka cena, taka zarówno jakość tekstów, jak i serwisów, które wypełniały się bardzo szybko treściami niskiej jakości tylko po to, aby na własny rachunek sprzedawać reklamy albo wygenerować na tyle duży ruch, by opłaciło im się sprzedawać powierzchnię w ramach którejś z sieci reklamowych.

Nie można oczywiście traktować całego Internetu jako miejsca z miałkimi treściami. Duże wydawnictwa specjalistyczne, wyspecjalizowani w danej dziedzinie blogerzy czy małe, prowadzone hobbystycznie, specjalistyczne serwisy, dostarczają wysokiej jakości treści.

Również portale horyzontalne, takie jak Onet.pl, Interia.pl, Wp.pl, już od dawna przestały opierać się wyłącznie na agregowaniu treści (czyli zbieraniu w jednym miejscu) znalezionych w sieci, tłumaczonych z serwisów zagranicznych czy kupowanych od Polskiej Agencji Prasowej. Rosnąca konkurencja i na nich wymusiła poważniejsze podejście do publikowanych treści. Portale zaczęły zbierać i wytwarzać nawet swoje newsy dzięki stworzeniu kilkunasto- lub kilkudziesięcioosobowych redakcji informacyjnych. Podobnie jest również w przypadku specjalistycznych

serwisów, wchodzących w skład tychże portali. Te jednak najczęściej bazują na zewnętrznych współpracownikach i analitykach oraz ekspertach zewnętrznych.

Płacąc za teksty, można wymagać ich wysokiej jakości, tej jakości, której oczekuje zarówno użytkownik, jak i reklamodawca, który chce, aby jego marka pojawiała się w pozytywnym kontekście, zwłaszcza w przypadku marek premium.

Tomasz Winter, managing partner w agencji GetFound, przekonuje w serwisie Iternetstandard.pl, że firm nie stać na przygotowywanie niskiej jakości treści. *Jeśli treść ma być nieprofesjonalna, lepiej wcale jej nie tworzyć. Dobra treść zazwyczaj nie ma wielu hejterów. Od samych hejterów też nie radzę się odcinać. Przykładem może być słynna reklama ze smutnym autobusem. Zebrała tyle samo negatywnych, co pozytywnych opinii. Ale dzięki temu rozniosła się jeszcze bardziej*[48].

Winter przekonuje również, że ciekawe treści można wytwarzać na najróżniejsze tematy i o produktach, które z pozoru niczym ciekawym się nie wyróżniają, gdyż mają typowo techniczne zastosowanie. Za przykład podaje ostrza do tokarek. *Firma może mówić klientom, od czego się tępią, jak je konserwować i wymieniać. W ten sposób firma buduje wizerunek eksperta, który wskazuje jak bardziej efektywnie można wykorzystać tokarki*[49].

Za wysokiej jakości treści, w zależności od ich merytorycznego skomplikowania i szczegółowości, a także długości, trzeba zapłacić przynajmniej kilkaset złotych. Warto jednak, aby o Twojej marce mówili pracownicy firmy czy też klienci. Na pewno prowadzenie firmowego bloga czy też vloga i udział w różnego rodzaju dyskusjach na forach i w mediach społecznościowych może okazać się tańsze i jeszcze bardziej angażujące oraz wiarygodne dla klienta.

Dlaczego marketing treści jest tak ważny w Internecie?

Doktor Katarzyna Kandefer-Winter, właścicielka GetFound.pl, w materiale opublikowanym w serwisie Internetstandard.pl zwraca uwagę, że największa na świecie wyszukiwarka Google docenia wartościową treść, czyli taką, która rzeczywiście odpowiada na potrzeby, pytania i oczekiwania grupy docelowej. *Taką, która angażuje, wciąga i zaciekawia, która jest zredagowana we właściwy sposób, czyli taki, który umożliwia odbiorcy łatwe zapoznanie się z treścią. To właśnie takie treści i strony internetowe, które jej dostarczają, są promowane w organicznych wyszukiwaniach w wyszukiwarce*[50].

Fanpage Perły www.facebook.com/browary.perla

REALIZACJA: Mint Media.

CEL:

- Stworzenie jednego oficjalnego fanpage'u Perły.
- Wdrożenie modelu komunikacji marki piwnej innej niż wszystkie.
- Zaangażowanie fanów w komunikację z marką.
- Zwiększenie liczby fanów marki.

EFEKTY:

- Zwiększenie liczby fanów o 522,64% z 7367 osób w dniu 18.04.2012 roku do 45 870 w dniu 28.02.2013 roku (wzrost został wywołany natywnie, bez wsparcia reklamowego).
- Dzięki podtrzymywaniu aktywnego dialogu na profilu generyczny (bez wsparcia reklamowego) przyrost fanów ma

stały charakter. Średnia tygodniowa zmiana liczby fanów wyniosła +5,56%, a średnia miesięczna 25%.
- Regularny wysoki poziom zaangażowania użytkowników (46% zaangażowanych użytkowników w danym okresie).
- Nowy, inny niż pozostałych marek piwnych styl komunikacji – mądrości przy kuflu piwa.

OPIS KAMPANII:

W ciągu dziesięciu miesięcy fanpage Perły stał się jednym z dwóch profili o najwyższym zaangażowaniu fanów w branży piwnej. Bez wsparcia reklamowego udało się również zwiększyć liczbę fanów i uplasować profil Perła w pierwszej ósemce profili o największej liczbie fanów. Wyniki uzyskano dzięki dobrej jakości contentu i komunikacji z fanami. Jej jakość chwalą często sami fani – wśród ich komentarzy pojawiają się na przykład takie: „Copywriter się postarał pięknie”. To potwierdza, że sposób prowadzonej komunikacji jest dla użytkowników wartościowy. Materiały publikowane na fanpage’u często trafiają do serwisów rozrywkowych albo stają się też źródłem inspiracji dla twórców memów i pojawiają się na takich stronach, jak KWEJK czy Bebzol. Komunikacja na fanpage’u przenika także do sfery off-line – użytkownicy często przysyłają swoje fotografie z Perłą, opowiadają o swoim życiu, w którym ich towarzyszką jest Perła. Fanpage stał się miejscem, w którym można po prostu pogadać przy piwie, to znaczy przy Perle.

IAB Grupa Robocza „Agencje Interaktywne”/Facebook Perły[51].

Niezwykłą popularnością na profilu Perły cieszyły się zdjęcia przysyłane przez osoby pijące piwo właśnie tej marki. Galerie z cyklu

„Wasza Perła” zyskiwały każdorazowo ponad 2 tys. lajków i kilkaset ponownych udostępnień. Pod każdą z galerii zdjęć, na których pojawiały się albo same puszki lub butelki w najróżniejszych okolicznościach i miejscach na świecie, albo osoby z opakowaniem tego złocistego trunku w dłoni, internauci publikowali również zazwyczaj od kilkunastu do kilkudziesięciu komentarzy. Jak się więc okazuje, najbardziej angażujące treści, przynajmniej w przypadku tej marki, to te nadsyłane przez użytkowników i zadowolonych klientów.

Treść to nie tylko teksty

Choć w tym rozdziale, mówiąc o treści, odwołuję się przede wszystkim do tekstów, to oczywiście nie mam tylko ich na myśli. Zdjęcia oraz wideo mają równie silną, a niekiedy nawet silniejszą moc, zwłaszcza w epoce, kiedy serwisy pozwalające dzielić się fotografiami zyskują coraz większą popularność, a wśród większości aktualnych nastolatków są one bardziej popularne niż Facebook. Najpierw były zdjęcia w prasie – na początku czarno-białe. Zresztą druk kolorowy tak naprawdę dopiero niedawno stał się tani. Gdy zaczynałem swoją przygodę z dziennikarstwem w 2000 roku, dwie lokalne gazety, w których publikowałem, były czarno-białe. Kolorowe były tylko pierwsze strony.

Po prasie przyszedł czas na ruchome obrazki – kino, a następnie telewizję. Na końcu pojawił się Internet, duże zdjęcia wysokiej jakości i wideo w wersji HD. Powiedzenie „jedno zdjęcie jest w stanie zastąpić tysiąc słów” od chwili powstania nie straciło więc na aktualności.

O tworzeniu wideo publikowanego następnie w serwisie YouTube więcej informacji znajdziecie w rozdziale poświęconym tworzeniu marki

osobistej.

Ann Handley, autorka bloga annhandley.com, i C.C. Chapman, prowadzący blog cc-chapman.com, w książce „Treść jest kluczowa”[52] twierdzą, że zdjęcia w najdoskonalszy sposób są w stanie pokazać ludzką twarz Twojej firmy. Zachęcają nawet do tego, aby na początek przygody fotograficznej pokazywać zdjęcia portretowe pracowników.

Metodę tę wykorzystuje już wiele firm i osób – zwłaszcza tych bardziej kreatywnych, ale przecież wcale nie jest to ich domena.

Kiedy pisałem tę książkę, agencja Planet PR zamieszczała na swoim facebookowym profilu tajemnicze zdjęcia kaset magnetofonowych (zresztą taką kreatywną przesyłkę także od nich otrzymałem). Publikowali też wspólne zdjęcie pracowników w piżamach, którzy twierdzą, że całą noc pracowali, czy zdjęcia z małej imprezy pracowniczej, kiedy to jedna z pracownic została udziałowcem agencji.

Michał Sadowski, założyciel Brand24 – wręcz frontman tego przedsięwzięcia – wytwarza ogromną ilość treści. Bynajmniej nie ogranicza się tylko do publikacji materiałów foto czy wideo dotyczących życia firmy i narzędzia do monitoringu social media, które stworzył. Na jego profilach znajdziecie mnóstwo zdjęć z codziennego życia – od konferencji po typowo prywatne zdjęcia z wakacji z rodziną.

Dzięki niemu nikt nie mówi – kolejne narzędzie do monitoringu Internetu. Wszyscy stawiają znak równości między Brand24 a Sadkiem (tak Michał Sadowski nazywany jest w branży). Reprezentuje on wszystkie najważniejsze wartości marki swojego narzędzia – młody i dla młodych, dynamiczny, jest wszędzie, jest radosny, pomocny zawodowo i prywatnie. Jest taki jak media społecznościowe i treści, które w nich zamieszczamy. A przecież one są bardzo różne i oddają nasz nastrój.

Kiedy zaś w siedzibie warszawskiej agencji PR Multi Communications ogłoszono alarm bombowy, chwilę później jej prezes opublikował zdjęcie z Galerii Mokotów, gdzie na krótki czas przeniósł się zespół wykonujący pilny projekt dla klienta.

Zdaniem Jacobusa van den Booma, holenderskiego specjalisty od content marketingu, najważniejszym trendem w tej dziedzinie jest odejście od wykorzystywania tylko jednego kanału komunikacyjnego. *To już nie ma sensu. (...) Treść trzeba rozpowszechniać na wszystkie możliwe sposoby. Np. z mediów społecznościowych korzysta się, żeby zakomunikować, że ukazał się kolejny numer magazynu drukowanego albo że na blogu pojawił się nowy wpis*[53] – tłumaczył van den Boom na łamach specjalnego raportu „Content Marketing Polska 2012” wydawanego przez Stowarzyszenie Prasy Firmowej.

Zasadę tę stosuję, realizując swoje projekty wydawnicze – zarówno poświęcone marketingowi terytorialnemu (serwis i magazyn „MarketingMiejsca.com.pl”), jak i ogólnoinformacyjne w Rawie Mazowieckiej.

Do dystrybucji treści wykorzystuję większość dostępnych mi kanałów. Większość istotnych wydarzeń jest uwiecznianych przeze mnie na zdjęciach, materiałach wideo, a niekiedy także audio, aby następnie pojawić się w moich serwisach internetowych, YouTube, Wrzucie czy w druku. Materiały do każdego z tych mediów są odpowiednio przygotowane. Do gazet trafiają dłuższe teksty (w tym analityczne komentarze i felietony), na strony www więcej materiałów multimedialnych. Serwisy internetowe zapowiadają najnowsze produkty papierowe, a gazety odsyłają do zobaczenia większej liczby zdjęć czy materiału wideo na moich witrynach internetowych.

Zarówno projekty papierowe, jak i poszczególne materiały publikowane w serwisach internetowych są zapowiadane, a następnie promowane w mediach społecznościowych (Facebook, G+, Twitter, Goldenline.pl, a coraz częściej również Instagram). Do dzielenia się moimi zainteresowaniami i pasjami, ale także opisywania poszczególnych moich projektów czy tekstów dotyczących personal brandingu i content marketingu służy mi blog www.TrescJestNajwazniejsza.pl.

Niekiedy żartuję sobie, że mieszkańcom Rawy Mazowieckiej dostarczam Internet w formie drukowanej. Bezpłatna gazeta, którą tam wydaję od 2013 roku, jest dystrybuowana bezpośrednio do skrzynek pocztowych, a tytuł gazety brzmi dokładnie tak samo, jak nazwa serwisu internetowego (wydawanego od 2009 roku) – „KochamRawe.pl". Podobnie jest z magazynem „MarketingMiejsca.com.pl", który w 2013 roku zrodził się z serwisu internetowego, utworzonego przeze mnie w 2008 roku – www.MarketingMiejsca.com.pl.

Instargam i Pinterest

Według danych 3M Corporation i Zabisco aż 90% informacji trafia do ludzkiego mózgu za sprawą materiałów wizualnych. Są one przetwarzane 60 tys. razy szybciej niż teksty.

Nic więc dziwnego, że rosnące w siłę i coraz popularniejsze serwisy typu Instagram i Pinterest wykorzystują również marketerzy. Co ważne, nie są one jeszcze tak zapchane komunikatami reklamowymi jak inne serwisy. W Polsce ze względu na liczbę użytkowników ważniejszym kanałem do komunikacji jest Instagram.

W kwietniu 2014 roku serwis ten odwiedziło niemal 2,2 mln polskich interneutów (dane Megapanelu PBI/Gemius[54]), z czego ponad połowa to kobiety, a 838 tys. mężczyźni. Niemal milion użytkowników ma od 15 do 24 lat, 780 tys. posiada wykształcenie średnie, a 500 tys. – wyższe. Znaczna większość użytkowników tego serwisu pochodzi ze wsi, a tylko niespełna 300 tys. osób z największych miast, liczących powyżej 500 tys. mieszkańców.

Niedawno Instagram wprowadził dodatkową funkcję i pozwala na publikację 15-sekundowej długości materiałów wideo, czyli typowych ruchomych obrazków, które jeszcze bardziej angażują i przykuwają uwagę użytkownika.

Maciej Mazur z Whitepress.pl w tekście „Co na Pinterest, co na Instagram? Treści wizualne w content marketingu”, opublikowanym w serwisie Marketing przy Kawie[55], podaje sześć jego zdaniem najważniejszych zasad efektywnego korzystania z tych serwisów:

1. Inspiruj odbiorców.
2. Wykorzystuj twórczość i pasje swoich klientów.
3. Pokaż ludzką twarz marki.
4. Bądź pomocny.
5. Wsłuchaj się w głos swojej społeczności.
6. Używaj hashtagów, ale z umiarem (hashtag to znak # postawiony przed kluczowym dla publikowanej informacji słowem, pozwalający innym użytkownikom serwisu szybko odnaleźć informacje dotyczące danego zagadnienia).

W podsumowaniu tego artykułu Mazur podkreśla, że content marketing uprawiany z myślą o użytkowniku zdecydowanie jest w cenie, a stosując treści wizualne, można z powodzeniem przyciągać uwagę obserwatorów marki, zwiększać ich aktywność i zaangażowanie.

Opowiadaj ciekawe historie

Nie nadaję się do pracy w gwarze i hałasie. Widocznie nigdy nie stanę się prawdziwym, lajfstyle'owym, wielkomiejskim blogerem. Nie potrafię pisać w kawiarniach, restauracjach, na plaży czy w innym publicznym miejscu. Czasami jednak, głównie kiedy muszę tylko odpisać na dziesiątki maili, zdarza mi się zasiąść na wygodnej kanapie w nowym kawiarnio-sklepie NOON/NOON przy ul. Pańskiej w Warszawie. Dlaczego akurat tam?

Pierwszy powód jest błahy. Kawiarnia ta znajduje się blisko miejsca, w którym mieszkam. Gdyby jednak był to powód najważniejszy, zapewne mógłbym w okolicy znaleźć przynajmniej kilka podobnych miejsc. Dwa pozostałe powody decydujące o wyborze miejsca, w którym chcę spędzić kilka godzin, mają jednak dużo ważniejszy wpływ na mój wybór.

Miejsce ma swój niepowtarzalny klimat, a to za sprawą tego, że nie jest to sieciówka, gdzie zawsze jest tak samo, a pracownicy chodzą ubrani zawsze i wszędzie w takich samych uniformach. Oczywiście to zunifikowanie ma swoje uzasadnienie. I tak naprawdę większość klientów właśnie dlatego wybiera kawiarnie sieciowe, bo gdziekolwiek by nie byli, jeśli wchodzą do lokalu swojej ulubionej sieci, zawsze mają ten sam, znajomy wystrój, podobny rozkład i te same meble. Dzięki temu my klienci niemal zawsze czujemy się jak u siebie.

Kolejnym argumentem przemawiającym za wyborem tego miejsca jest informacja, którą przeczytałem na facebookowym profilu tej kawiarni. Ktoś w komentarzach (nie mam żadnej pewności, czy autorem komentarza był prawdziwy klient, czy też sam właściciel albo ktoś przez niego inspirowany) napisał, że obsługuje sam właściciel, który jest wyjątkowo liberalny, praktycznie niczego nie zakazuje, gdyż przede wszystkim zależy mu na dobrym samopoczuciu klientów.

Nie wprowadzałem psa, nie zarzucam nóg na kanapę, którą można kupić, staram się nie rozmawiać lub rozmawiać cicho przez telefon, więc nie miałem jeszcze okazji przetestowania cierpliwości właściciela owego lokalu, ale sama historia mnie w pewien sposób ujęła.

To niezwykłe doświadczenie, kiedy wiesz, że kawę czy sałatkę przygotowuje dla Ciebie sam właściciel lokalu. Być może za jakiś czas, kiedy biznes się rozwinie, zatrudni pracowników, a miejsce to straci poniekąd na swoim uroku i niepowtarzalności. Trudno też wymagać od właściciela, aby codziennie i już do końca życia sam parzył kawę, przygotowywał przekąski, podawał i pewnie sprzątał. Sama zaś opowieść dotycząca tego miejsca, która powstała w wyniku naturalnego albo sprytnie dodanego komentarza, powoduje, że wybieram właśnie tę kawiarnię, a nie żadną inną.

Zapewne wskazane byłoby, aby po komentarzu zadowolonego z obsługi klienta NOON/NOON na Facebooku wywołany właściciel przedstawił się swoim wirtualnym gościom. Mimo wszystko dość dziwnie, a przede wszystkim dużo mniej wiarygodnie wyglądałaby sytuacja, kiedy to sam właściciel zacząłby pisać, jak dobrą kawę potrafi zrobić. Klient będący narratorem naszej opowieści jest dużo bardziej wiarygodnym ambasadorem naszej marki.

Budowanie opowieści o swojej marce nie jest jednak wcale tak prostym procesem, jak mogłoby się wydawać. Jak w przypadku każdego narzędzia, musisz znać cel, do którego dążysz, i użyć go jako elementu pewnego promocyjnego ekosystemu.

W zależności od postawionych celów inne osoby powinny być bohaterami, a przede wszystkim narratorami Twojej opowieści. Bez bohatera nie stworzysz jednak żadnej porywającej opowieści. Czy znasz założycieli i właścicieli dużych, polskich firm? Czy wiesz, jak zaczynali budować swój biznes? Zapewne w większości trudno nam odpowiedzieć na te pytania, a jednocześnie potrafimy zachwycać się opowieściami w stylu „od pucybuta do milionera” albo o „dziecku imigrantów, które wychowane w biedzie, zmuszone do ucieczki z własnego kraju, ciężko pracuje i zdobywa fortunę w USA”.

Za oceanem milionerzy nie wstydzą się mówić: „Byłem biedny i nie miałem co jeść. Swoją ciężką pracą dorobiłem się fortuny. Jeśli kradłem, to chleb, gdy byłem głodny”. Czy taki człowiek nie wzbudza naszej sympatii? Choć jest teraz obrzydliwie bogaty, to potrafimy mu współczuć, podziwiać, zachwycać się i zaufać jego marce.

A co w Polsce? Kiedy patrzymy na lokalnych przedsiębiorców, którzy dorobili się dużych pieniędzy, mówimy „nakradł – to ma”. Czy zawsze ukradł? Nie wiem i chcę wierzyć, że podobnie jak w Stanach Zjednoczonych, również u nas na biznesowy sukces składa się wiele elementów, a jednym z nich jest ciężka praca. Tylko że polscy przedsiębiorcy nie mają w zwyczaju snuć własnych opowieści. Niewiele, poza nielicznymi wyjątkami, o nich wiemy. Zresztą równie mało wiemy o ich produktach. Odnosimy wrażenie, że wszystko jest robione tylko po to, aby zarobić dużo pieniędzy (choć w zarabianiu pieniędzy nie ma oczywiście niczego złego). Nikt nam nie opowiada, jak dany produkt

powstawał, jak budowano daną markę, jak ciężko przy niej pracowano, dbano o każdy szczegół, aby zadowolić i odpowiedzieć na najskrytsze oczekiwania klienta.

Nie ma co wstydzić się tego, że zaczynało się od warsztatu w garażu czy polowego łóżka na targowisku. Jeżeli tak zaczynałeś robić swój biznes, to masz fantastyczny i prawdziwy punkt wyjścia dla opowieści o swojej marce. Marce, która nie musi być grzecznie ułożona, jak wiele innych, która będzie miała logo i slogan reklamowy, ale przede wszystkim będzie miała bardzo wiele ludzkich cech. Stanie się bliższa konsumentom, a przez to chętniej będzie przez nich kupowana.

Nie możesz mówić, że nie masz niczego ciekawego do opowiedzenia. Masz. Tylko postaraj się przekuć to, co robisz, co jest Twoją pasją, Twoją historią, w budzącą szacunek, uznanie i podziw opowieść. Twoja marka i Ty sam musisz komunikować się z otoczeniem, jak każdy inny człowiek. Gdy jesteś szczęśliwy – dziel się tym szczęściem. Kiedy Ci smutno, źle, kiedy coś skończyło się niepowodzeniem, nie poszło tak, jakbyś tego się spodziewał – mów o tym. Nie epatuj oczywiście też swoimi niepowodzeniami, bo jednak każdy z nas lubi opowieści z dobrym zakończeniem. Uwierz, że Twoi obecni lub potencjalni klienci mają uczucia i potrafią być empatyczni. Dzięki emocjom, które towarzyszą każdej dobrej opowieści (bo dobre opowieści to te budzące emocje) staniesz się bliższy osobom, do których chcesz trafić, i tym właśnie wyróżnisz swoją markę. Najważniejsze, abyś nie był nijaki. Już w Apokalipsie znajdziemy takie oto słowa: „Obyś był zimny albo gorący! A tak, skoro jesteś letni i ani gorący, ani zimny, chcę Cię wyrzucić z mych ust”.

Wiele przykładowych sytuacji i bohaterów różnych historii w swojej książce „Zwycięskie opowieści”, przedstawia Peter Guber, jedna z ważniejszych osób przemysłu filmowego końca minionego wieku

w Stanach Zjednoczonych. *Jeżeli chcesz, żeby słuchacze uwierzyli w twoje zdolności przywódcze, musisz sam wcielić się w rolę bohatera. Jeżeli zależy ci, aby sami podjęli jakieś ryzykowne działanie, to ich musisz uczynić bohaterami. Jeżeli chcesz, aby wybrali twoją markę, podkreśl wyjątkowe zalety produktu lub miejsca*[56] – radzi Guber.

Jego zdaniem na odbiorcę działają twoje prawdziwe, a nie wymyślone historie. Nikt nie uwierzy w opowieści „wyssane z palca", pozbawione autentyczności i emocji. Oczywiście, nie musisz opowiadać wyłącznie o tym, co sam przeżyłeś. Możesz powtarzać wydarzenia z życia innych osób, ale takie, w których uczestniczyłeś lub są one na tyle wiarygodne, że bez problemu mogły się przydarzyć.

Świetnym narzędziem są również znane szerokiej publiczności filmy i książki. Zaprezentowane w nich historie mogą stać się świetną alegorią tego, o czym chcesz opowiedzieć. Mogą również pobudzić wyobraźnię i zrozumieć Twoją historię.

Sam na własnej skórze kilkakrotnie przekonałem się, jak wielką siłę mają historie. Często krótkie, ale pobudzające wyobraźnię słuchacza.

Kilka z nich znajdziesz na moim blogu, dlatego nie będę ich tu powtarzał.

Nie kupujemy już marek, ale mity i archetypy przez nie symbolizowane. Kupujemy dobre opowieści – twierdzi Eryk Mistewicz w książce „Marketing narracyjny"[57]. I po części jestem w stanie zgodzić się z tym stwierdzeniem, choć nie do końca. My wciąż kupujemy marki. Żyjemy w świecie marek. Nie jesteśmy w stanie o nich zapomnieć. Tylko chcemy kupować takie marki, z którymi będziemy potrafili się utożsamiać, które będą do nas mówić, które nie będą tylko pozbawionymi emocjami przedmiotami lub usługami, ale będą miały historię, która sprawia, że stają

się nie tylko nam potrzebne, ale zwyczajnie bliskie. Czujemy się z nimi bezpiecznie, niekiedy nawet lepiej.

Dużo łatwiej zgodzić mi się z innym stwierdzeniem Mistewicza mówiącym o tym, że należy sprzedawać emocje, często rozumiane jako pasję, a nie produkty.

Snując opowieść o marce produktu czy też marce, bez problemu możemy nadać jej cech ludzkich i opowiadać o sobie w ten sam sposób co o człowieku.

Kiedy opowiadasz o zmianach, które twoja firma wprowadziła w produkcie, to co mówisz? Zapewne podajesz mnóstwo liczb, opisujesz techniczne procesy, używasz branżowego języka, w najlepszym przypadku dodajesz, jakie problemy użytkownika będzie rozwiązywać nowa, ulepszona wersja twojego produktu.

Zastanów się jednak, co mówisz osobie ci bliskiej (i traktuj swojego klienta właśnie jak najbliższą osobę), gdy chcesz jej powiedzieć, że ty się zmieniłeś. Czy mówisz o nowych oprawkach do okularów, zastąpieniu ich na szkła kontaktowe lub o nowej fryzurze? Raczej nie. Częściej mówisz o sobie. O tym, jakim jesteś człowiekiem. O tym, że stałeś się lepszym człowiekiem.

Grzegorz Kosson w książce „Podaj dalej”[58] idzie o krok... dalej. Nadaje markom, a tym samym także opowieściom, które je tworzą i dzięki którym komunikują się one ze światem, duchowego, wręcz mistycznego znaczenia. Duchowość właśnie stawia na szczycie stworzonej przez siebie „piramidy opowieści”. Tylko nieliczne marki potrafią odpowiadać na pytania dotyczące sensu istnienia, działania, zmian.

W połowie piramidy opowieści, wzorowanej na piramidzie komunikacji Diltsa, znajdują się „wartości”. Zdaniem Kossona marki mówiące o swoich wartościach i przekonaniach mają naturalną przewagę i łatwość

nawiązywania więzi z otoczeniem i konsumentami większą niż marki mówiące o tym, czym są i skąd pochodzą.

O narzędziach, które pomagają budować twoją opowieść (blogach, vlogach, książkach) piszę dużo w rozdziale poświęconym budowaniu własnej marki. Co jednak istotne i warte podkreślenia, a na co równie silny nacisk kładzie także Peter Guber, to konieczność opowiedzenia swojej historii bez oddawania tego przywileju innym.

Sam opowiadaj o swojej marce

Nigdy nie pozwalaj, aby o Tobie, Twojej firmie, Twoim produkcie mówił ktoś inny. Zwłaszcza jeśli być może wcale nie chce on mówić dobrze ani nawet obiektywnie. Nie machaj ręką, gdy dziennikarze chcą opisać sprawę, o której Ty nie masz z jakichkolwiek powodów mówić, twierdząc, że „a nich sobie piszą i tak nikt ich nie czyta”. Nawet najmniejsza gazeta, serwis internetowy czy blog mogą być początkiem lawiny.

Historii o Tobie wcale nie musi od razu przeczytać 100 tysięcy osób. Wystarczy, że za jakiś czas, kiedy będzie Ci się wydawać, że nic złego się nie wydarzyło, dotrze do niej jakiś dziennikarz bardziej popularnego medium, zacznie szukać, pytać lub po prostu zacytuje.

To może spowodować prawdziwe trzęsienie ziemi. Kolejne media będą powtarzać tę historię. I nikt już nie zapyta Cię o zdanie, a jeśli nawet to zrobi, to będziesz mógł się tylko bronić, stojąc na z góry przegranej pozycji.

Dlatego zawsze wyjaśniaj. Zawsze odpowiadaj. To Ty nadaj ton i kierunek dyskusji. Właśnie między innymi po to są blogi firmowe i inne kanały, aby ich używać. Aby być pierwszym i opowiadać swoje historie.

O tym, jak budować własne media i dlaczego coraz więcej firm stawia na content marketing, stając się nie tylko nabywcami treści, ale wręcz ich twórcami i wydawcami takimi samymi jak tradycyjni wydawcy prasy czy serwisów oraz portali internetowych, przeczytasz w kolejnych rozdziałach.

Pamiętaj jednak o tym, że idee, wartości i emocje, które chcesz sprzedawać dzięki porywającym opowieściom, nie sprzedadzą Twojego produktu, jeśli nikt o tym nie usłyszy. Simon Sinek w niezwykle inspirującej książce „Zacznij od dlaczego”[59] przypomina, że żadna, nawet najlepsza historia nie zostanie usłyszana, jeśli nie będziesz wykorzystywał odpowiednich narzędzi. *Mikrofony, podobnie jak reklama i PR, znakomicie pomagają, by przesłanie było słyszane* – pisze Sinek.

NGO-sy z historiami

Podstawowym warunkiem, który musi spełniać porywająca opowieść, jest motywowanie i pobudzanie do odkrywania swojego powołania. Daru. Talentu. Tego, co wzbogaci świat[60].

W naszym kraju fantastyczne marki osobiste, ale i marki organizacji właśnie dzięki niesamowitej historii, którą mają do opowiedzenia, stworzyły przynajmniej trzy osoby. Mam na myśli trzy fundacje: „A Kogo?” Ewy Błaszczyk, „Poza Horyzonty” Jaśka Meli i „Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy” Jurka Owsiaka.

Są to trzy zupełnie różne osoby i historie. Każda z nich ma jednak wyrazistych bohaterów. W każdą z nich jesteśmy w stanie uwierzyć. Każda z nich budzi nasze emocje i empatię.

Te trzy tak różne opowieści mimo wszystko osiągają swój cel. Powodują, że jesteśmy w stanie wyjąć z portfela przynajmniej kilka

złotych, by wesprzeć działalność tych fundacji.

Tragicznym, ale i bardzo klasycznym, wręcz amerykańskim przykładem bohatera z ujmującą za serce opowieścią jest bez wątpienia Jasiek Mela, chłopiec, który jako nastolatek został porażony przez prąd, w wyniku czego stracił nogę i rękę. Być może w USA historia ta zostałaby przedstawiona bardziej optymistycznie. Usłyszelibyśmy, że nic się nie stało, bo miał przecież jeszcze drugą nogę i rękę oraz głowę. Czy uwierzylibyśmy w taką historię? Raczej nie.

Wierzymy, współczujemy, ufamy Jaśkowi Meli i jego fundacji, bo jest dla nas wiarygodny. Ponieważ jesteśmy w stanie zrozumieć, jak było mu ciężko. Ile przeszkód musiał pokonać. Jak bardzo mocno musiał walczyć ze sobą samym i swoimi słabościami. Oczywiście upadał. Tak jak my. Tu tkwi prawda tej opowieści. To wręcz biblijne przeniesienie ludzkich słabości, z którymi borykał się Jezus Chrystus. Był Bogiem i nie musiał cierpieć. A jednak dzięki temu cierpieniu wierzącym dużo łatwiej się utożsamić z jego historią. Stał się ludzki, taki jak my.

I podobnie jest z historią Meli. Jego życie było trudniejsze od naszego życia zdrowych osób, którzy często borykamy się z problemami. Nie był superbohaterem i upadał. Ale szedł. Nie musimy pokonywać ani bieguna, ani nieść drewnianego krzyża, aby było nam łatwiej zrozumieć i utożsamić się.

Historia Ewy Błaszczyk jest inna. Ale też prawdziwa i ujmująca za serce. Szczęśliwa rodzina. Sława, pieniądze... aż tu nagle w 2000 roku umiera mąż aktorki, a kilka miesięcy później jej córka dławi się tabletką, którą podała jej matka. Córeczka zapada w śpiączkę.

Błaszczyk zaczyna walkę o swoją córkę, ale nie tylko o nią. Również o inne dzieci w śpiączce, wierząc, że kiedy zapewnimy im odpowiednią

opiekę, jest szansa na wybudzenie. Który rodzic nie podejmuje walki o życie, zdrowie, szczęście swojego dziecka?

Ta walka nie wzbudza nawet podejrzeń, że Błaszczyk mogłaby snobistycznie wykorzystywać swoją popularność do ratowania wyłącznie własnego dziecka. Bo przecież ona, doprowadzając do otwarcia kliniki „Budzik", chciała pomagać innym osobom w śpiączce. Instytucja ta już działa, ale co chwila boryka się z biurokratyczną machiną państwa i problemami finansowymi zagrażającymi jej funkcjonowaniu.

To wszystko odbywa się w trudzie, ale zawsze widać szansę na powodzenie. Klinikę udało się wybudować, choć było ciężko. Cenimy dużo bardziej to, co osiągamy w trudzie, i to, co i innym lekko nie przychodzi, oraz tych, którzy się nie poddają. Często dlatego, że my się poddajemy. Niekiedy takie „Ewy Błaszczyk" i „Jaśki Mela" są dla nas motywującym wzorem. Innym razem są spokojem dla naszego sumienia, bo ktoś coś ważnego za nas robi. My nie musimy, bo i tak nie damy rady. Jeszcze w innych przypadkach, doceniając trud i zaangażowanie tych osób, wolimy dać pieniądze na ich działalność, niż sami próbować „zbawiać świat", ale jesteśmy pewni, że jeśli ktoś zbawić go może, to właśnie takie osoby, a my możemy im przynajmniej pomóc.

Historia Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy jest zupełnie inna. Myślę, że spokojnie można uznać, że ma dwóch bohaterów. Jurka Owsiaka, charyzmatycznego, pozytywnego i pełnego energii szaleńca, oraz dzieci, którym WOŚP od początku pomagała.

Owsiak nie miał nikogo chorego. Sam nie był chory. A mimo to potrafił pokazać, komu potrzebna jest pomoc. Potrafił rozpalić umysły Polaków, którzy zechcieli pomagać tym najmłodszym, którzy bez pomocy dorosłych nawet o pomoc nie poproszą. Nie wyciągał ręki po pieniądze codziennie, raz w tygodniu czy co miesiąc. Powiedział – dajcie złotówkę raz w roku.

Poczujcie, że pomagacie i bądźcie z tego dumni. Zróbmy wielkie święto pomagania. Wszyscy poczujmy się lepiej. A przy tym bawmy się, bo jest okazja ku temu. Wszak czynimy dobro.

Ileż w tym pozytywnej energii, zwłaszcza w styczniu, kiedy słońca prawie nie zauważamy, jesteśmy przygnębieni i apatyczni, a tu nagle tyle radości i energii. W telewizji rozkrzyczany i zachwycony człowiek ubrany na kolorowo. Na ulicach ludzie z czerwonymi serduszkami. Nastrój radosnego pikniku. Aż człowiek źle się czuje, jeśli nie wyjmie z kieszeni kilku złotych i nie wrzuci do puszki. Zresztą później widzi, w telewizji czy następnego dnia w gazecie, ile osób postąpiło tak jak on, ilu dzieciom uratuje życie i zdrowie tych kilka jego złotych. A gdy rodzi ci się dziecko, widzisz czerwone serce. Twój największy skarb leży w inkubatorze, który kupiła WOŚP. W takiej chwili czujesz, że sam stajesz się ważnym elementem tej historii. Już nigdy nie przejdziesz obojętnie obok kwestujących.

O tym, jak budować opowieść o swojej marce i jakich narzędzi do tego celu używać, pisałem już w poprzednich częściach. Ty musisz tylko znaleźć bohatera lub przewodni, autentyczny motyw historii, którą chcesz opowiadać.

W przeciwieństwie do marek komercyjnych, fundacje i inne organizacje pożytku publicznego mają tę łatwość, że nie działają z nastawieniem przede wszystkim na zysk, ale chcą pomagać i zmieniać świat na lepszy. Jest to ważny argument, zwłaszcza w Polsce. W kraju, w którym duża część społeczeństwa uważa, że zarabianie i chęć osiągnięcia zysku jest czymś złym i powinien to być temat wstydliwy. Zapewne jest to cały czas historyczna zaszłość, która nie pozwala o sobie zapomnieć. Jeśli jesteś przedstawicielem organizacji pożytku publicznego, z tym problemem

borykać się nie musisz, co nie znaczy, że dla Ciebie pieniądze nie są ważne, ale to nie one są bohaterami Twojej opowieści.

Jerzy Owsiak

„Miesięcznik Warszawski”, marzec 2011[61]

> Fenomen WOŚP świadczy o słabości naszego państwa, które nie jest w stanie zapewnić odpowiedniego poziomu opieki medycznej i sprzętu, czy o nas i o naszej zmianie mentalnej. Już nie chcemy mówić tylko „daj” i czekać, aż ktoś za nas coś zrobi, tylko wolimy przejąć inicjatywę, wyjąć z kieszeni dodatkowych kilka złotych i wspólnie zebrać pieniądze na jakiś cel?

> Teza, że istnienie fundacji świadczy o słabości państwa, jest nieprawdziwa. Potwierdzają to chociażby fundacje istniejące w wielu bogatych państwach. My uczyliśmy się funkcjonowania od tego typu organizacji działających w USA i Wielkiej Brytanii. Tam te fundacje działają właśnie na rzecz lokalnych społeczności, często wspierają szpitale.

> Działalność organizacji pozarządowych jest cztery razy tańsza, a przy tym skuteczniejsza od działań instytucji państwowych. Państwo zapewnia co prawda podstawowy sprzęt i podstawową opiekę zdrowotną, ale o lepszą jej jakość dbają właśnie organizacje pożytku publicznego.

Oczywiście, że tam to minimum zapewnione przez państwo jest dużo wyższe niż nasze, dlatego nam się wydaje, że tam mają pieniądze na wszystko. Proszę jednak zobaczyć, jak naszą służbę zdrowia i szpitale oceniają nasi wschodni sąsiedzi lub osoby z państw położonych wewnątrz Azji. Dla nich nasze warunki są naprawdę komfortowe.

Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy udowodniła, że Polacy nie są ludźmi, którzy dbają tylko o siebie i swój dom. Pokazaliśmy, że ludzie pomagają i chcą pomagać. Udowodniliśmy również, że nie dajemy pieniędzy tym, których działalność jest nieprzejrzysta. Jeśli ktoś próbuje kombinować, to jestem przekonany, że nie zdobędzie zaufania. My takie zaufanie zdobyliśmy, ale i każda złotówka, która do nas trafia, jest w jasny sposób rozliczana i wydawana.

Ludzie oczekują również pewnej konsekwencji i konkretów. Jeśli mają w nieskończoność wspierać głodnych, to w pewnym momencie powiedzą „dość". Dlatego lepiej wybudować porządną piekarnię i nakarmić głodnych. Zapewniam, że na budowę takiej piekarni ludzie dadzą pieniądze.

Polacy nie mają w genach przypisanego nieudacznictwa. To, co ciągle słyszymy i sobie powtarzamy, to legendy. To ludzie robią złe rzeczy – nie naród. Złe rzeczy robić może każdy, i to nie ma nic wspólnego z naszym pochodzeniem, wykształceniem, zawodem czy zajmowanym stanowiskiem.

---

45 http://iab.org.pl/aktualnosci/bestsellery-o-content-marketingu/ (dostęp: 25.07.2014).

46 http://blog.oslawiony.pl/trzej-krolowie-marketingu/ (dostęp: 25.07.2014).

47 http://blog.oslawiony.pl/trzej-krolowie-marketingu/ (dostęp: 25.07.2014).

48 http://www.internetstandard.pl/news/397737/Content.marketing.biznes.jak.Maly.Ksiaze.html (dostęp: 6.08.2014).

49 *Ibidem*.

50 http://www.internetstandard.pl/news/396248/Content.Marketing.jako.odpowiedz.na.zmiany.w.algorytmach.Google.html.

51 IAB Polska. Case Studies. IAB Grupa Robocza „Agencje Interaktywne", Warszawa 2013, ss. 28-29 (http://iab.org.pl/wp-content/uploads/2014/01/iab_case_study_agencje_2013.pdf (dostęp: 15.08.2014).

52 A. Handley, C.C. Chapman: Treść jest kluczowa. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.

53 Raport „Content Marketing Polska 2012". Stowarzyszenie Prasy Firmowej, Warszawa 2012, s. 6.

54 http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/2-mln-polskich-uzytkownikow-instagramu-przewazaja-kobiety-mlodzi-i-ludzie-z-miast (dostep: 7.08.2014).

55 http://www.marketing-news.pl/theme.php?art=1849 (dostęp: 7.08.2014).

56 P. Guber: Zwycięskie opowieści. MT Biznes, Warszawa 2011.

57 E. Mistewicz: Marketing narracyjny. Jak budować historie, które sprzedają. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

58 G. Kosson: Podaj dalej, czyli jak stworzyć porywającą opowieść dla marki. Wydawnictwo Słowa i Myśli, Lublin 2013.

59 S. Sinek: Zacznij od dlaczego. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.

60 G. Kosson: Podaj dalej..., *op. cit.*

61 „Miesięcznik Warszawski" 2011, nr 13.

V

Mniej o nich mówimy, ale ciągle nam towarzyszą

1. Outdoor

Reklama zewnętrzna, czyli m.in. tradycyjne billboardy czy też cityboardy na wiatach przystankowych, to wciąż bardzo popularna forma reklamy, zwłaszcza wśród mniejszych reklamodawców.

Paradoksalnie jednak przychody firm posiadających największe sieci nośników reklamy zewnętrznej co roku spadają.

> Izba Gospodarcza Reklamy Zewnętrznej (IGRZ) podaje, że w 2013 roku firmy na reklamę zewnętrzną wydały 483 mln zł. I było to o 14% mniej niż rok wcześniej. Pierwsze półrocze 2014 roku było dla właścicieli nośników nieco lepsze. Spadek przychodów wyniósł tylko 1%[62].

Najwięcej na tego typu reklamę wydają firmy z sektorów: sprzedaż, żywność i rozrywka, a także telekomunikacja.

Aktualnie IGRZ podaje, że największe firmy OOH (*Out of Home*, czyli reklama zewnętrzna) posiadają łącznie 85,6 tys. nośników. Najwięcej jest tych o wymiarach: 1,2 x 1,8 m – citylight (20,1 tys.), 6 x 3 m – cityboard (14 tys.), o pow. 12 m^2 – billboard (13,9 tys.).

AMS i Ströer mają w swojej ofercie po 6,4 tys. nośników typu billboard. Według cennika firmy Ströer za dwutygodniową ekspozycję reklamy na takim nośniku reklamodawca musi zapłacić 870 zł. Za nośnik typu cityboardy (także w Ströer) trzeba zapłacić 3250 zł.

Branża chce udowodnić swoim klientom, że reklama zewnętrza jest skuteczna, a efekt jest jak najbardziej mierzalny, dlatego jeszcze w 2014 roku ma powstać wspólny standard badawczy całej branży reklamy zewnętrznej.

Bez wątpienia w najbliższych latach rozwijać się będzie również sieć reklam elektronicznych (digital signage), dzięki którym w czasie rzeczywistym będzie można komunikować się z odbiorcami komunikatu reklamowego, a nawet pozwalać odbiorcy, przy użyciu różnego rodzaju aplikacji mobilnych, komunikować się z nośnikiem i wchodzić w interakcje z wyświetlaną na niej reklamą.

Wyzwaniem, przed którym stoi reklama zewnętrzna, a także miasta, jest uporządkowanie sieci nośników. Aktualne zaśmiecenie ulic polskich miast (zwłaszcza Warszawy) reklamami różnego typu, rozmiaru itp. jest tak duże, że czasami trzeba wydać naprawdę spore pieniądze, aby przebić się z własnym komunikatem, albo inwestować tylko w największe, najlepiej eksponowane formaty typu premium.

Izabela Albrychiewicz, prezes MEC Polska, największego domu mediowego w naszym kraju, ma nadzieję, że w najbliższych latach spadki wydatków na reklamę zewnętrzną wyhamują, jeśli zostaną spełnione podstawowe warunki. *O ile można zrozumieć cięcia wydatków na prasę, w sytuacji gdy spada jej sprzedaż, w przypadku outdooru cięcia nie są tylko pochodną niskiej jakości nośników, „bałaganu" na ulicach czy zmniejszającej się liczby kontaktów z nimi. To przede wszystkim kwestia mierzalności – reklamodawcy lubią to, co policzalne"*[63].

Komentarz

***Catie Williams** (USA), ekspert firmy Millward Brown*[64]

Dzisiaj – wychodząc poza strategię obecności na wielu ekranach – musimy znaleźć odpowiedź na następujące pytanie: W jaki sposób prowadzić działania marketingowe w przestrzeniach, takich jak odzież, urządzenia typu wearable computing do noszenia na ciele użytkownika czy samochody z podświetlanymi ekranami typu LED?

Ci z nas, którzy uznali Google Glass za urządzenie innowacyjne, zdumieją się na widok niektórych platform, których nadejście zapowiadane jest na rok 2014. Będą to na przykład ubrania wykonane z elastycznych włókien LED-owych z wbudowanymi elastycznymi procesorami, które mogą przekazywać wiadomości i przechwytywać dane (eksperymentuje już z nimi firma Nike), a także reklama z czujnikami ciepła pozwalająca na reklamowanie lodów w gorący dzień (pojawiła się już w Londynie) czy pokryte wyświetlaczami

LED-owymi taksówki, które dokonują geolokalizacji, żeby przekazać informacje dotyczące mijanej właśnie okolicy.

W tej sytuacji wyzwanie dla marketerów brzmi następująco: Jak stworzyć i zakomunikować przekaz, który będzie nieustannie dopasowywany do kontekstu, i jakie dane są potrzebne, aby ten przekaz mógł ewoluować? Kolejne wyzwanie można ująć w następującym pytaniu: W jaki sposób można podnieść atrakcyjność kreacji reklamowej, skoro liczba przekazów i informacji rośnie w gwałtownym tempie?”.

Nad tymi pytaniami trzeba zastanawiać się już teraz, zanim zobaczymy na ulicy osobę mającą na sobie T-shirt wyświetlający reklamę naszego konkurenta zawsze, gdy mija ona sklep naszej marki.

Lech – Facemob (2011)

REALIZACJA: Artegence.

OPIS: Większość działań aktywujących fanów marki wykorzystuje mechanizm nagradzania lub aplikacji. Firmy muszą dać coś, żeby zaangażować społeczności i otrzymać w zamian interakcje. Bez nagród nie ma też zazwyczaj pozytywnej aktywności ze strony użytkowników, a większość wpisów fanów stanowią komentarze do oficjalnego posta marki.

Udowodniliśmy, że można inaczej.

Przełożyliśmy zasady flashmoba na Facebooka. Budżet: 0 zł. Bez aplikacji, bez nagród, czyste zaangażowanie fanów. To oni przejęli fanpage, wpisując na tablicy statement: „Jeśli nie ma mnie przez

2 minuty na fejsie, to znaczy, że skoczyłem po Lecha”, nie oczekując nic w zamian. Daliśmy fanom impuls, resztę pozostawiając w ich rękach. Miało być spontanicznie, z miłością do marki i poczuciem wspólnego działania. W efekcie fanpage zamienił się w strumień wiadomości od fanów.

Przez tydzień ponad 535 osób wpisało na tablicy statement Lecha, uczestnicząc w pierwszym facemobie w Polsce.

Za akcję zostaliśmy wyróżnieni przez Media i Marketing Polska.

2. Wyjdź poza media

Ambient to jedna z najciekawszych i najbardziej widowiskowych, a niekiedy wręcz angażujących form reklamy.

Do działań ambientowych zaliczyć można praktycznie wszystkie niestandardowe działania, z którymi użytkownik spotyka się w przestrzeni miejskiej, w miejscach na co dzień wolnych od reklamy.

Zarówno od klienta, jak i od agencji tego rodzaju działania wymagają niekonwencjonalnego podejścia. Trzeba jednak pamiętać, że nie wszystkie marki chcą i powinny podejmować zbyt wiele tego typu działań. Konkretne akcje zawsze trzeba rozpatrywać w kontekście dopasowania do marki.

Ciekawe akcje ambientowe przeprowadził sklep internetowy Merlin.pl i Tablica.pl (obecnie Olx.pl). Obie zostały zrealizowane w Poznaniu.

Merlin chciał wypromować swój pierwszy w stolicy Wielkopolski punkt odbioru książek. W akcji statyści przebrani za bohaterów literackich pchali odpowiednio obrandowany regał z książkami.

Natomiast Tablica.pl wybudowała i otworzyła specjalny punkt umożliwiający darmowe kserowanie dla studentów. Ci mogli nieodpłatnie korzystać z kopiarek, godząc się, aby część kartki była zajęta przez bardzo dobrze sprofilowany i skierowany właśnie do nich przekaz reklamowy. Jedynym warunkiem, jaki stawiał organizator akcji studentom, była konieczność pokazania, że mają na swoim telefonie aplikację tego serwisu.

Akcje ambientowe prowadzą również samorządy. Województwo małopolskie na targach i przy różnych okazjach w przestrzeni publicznej promuje się ogromnym naszyjnikiem z czerwonych korali, a województwo pomorskie „zabrało" na majowy weekend nad morze Mikołaja Kopernika, który na czas majówki zszedł z pomnika, wsiadł do samochodu i pojechał nad Bałtyk.

Dotychczas ambient był postrzegany jako połączenie ATL z BTL-em (ATL – *Above The Line*, czyli działania reklamowe w tradycyjnych mediach; BTL – *Below the Line*). Obserwując zmieniający się rynek reklamy, można przypuszczać, że za chwilę wzbogaci się on również o działania digitalowe i mobilowe. Użytkownik dzięki smartfonowi podłączonemu do Internetu będzie mógł wchodzić w interakcje z reklamą.

Próbę takiego połączenia świata on-line i off-line wykonał już sklep internetowy Fresco.pl, który na stacjach warszawskiego metra najpierw powiesił billboardy imitujące półki z konkretnymi towarami, a później w podobny sposób zaprezentował towary na samochodach, które w formie tablic zostały umieszczone w różnych punktach miasta. Wystarczyło, aby klient tylko zeskanował specjalny kod przy użyciu dedykowanej aplikacji, i już przenoszony był do sklepu, w którym zamawiał wybrane przez siebie produkty.

Trzeba jednak pamiętać, że tego typu akcje, które budzą zaciekawienie użytkowników, niekiedy nawet mediów, mają przede wszystkim zasięg

lokalny i podobnie jak inne jednorazowe działania nie są w stanie w dłuższej perspektywie budować sprzedaży Twojej firmy (zwłaszcza jeśli chcesz być firmą ogólnopolską). Z racji jednak tego, że są oparte przede wszystkim na doskonałym pomyśle, ich realizacja może być stosunkowo niedroga (w porównaniu z innymi formami reklamy – nawet zewnętrznej).

„Stop torturom” dla Amnesty International (2014)

REALIZACJA: Artegence.

Naszym zadaniem było stworzenie koncepcji kreatywnej kampanii „Stop torturom”. Przedsięwzięcie „Stop torturom” skierowane jest przeciwko nadużyciom stosowanym przez funkcjonariuszy państwowych podczas zatrzymań, aresztowań, przesłuchań, procesów sądowych, uwięzień, a także po wypuszczeniu na wolność.

CEL: Celem działań było zachęcenie jak największej liczby osób do podpisania petycji przeciwko torturom. Mieliśmy pokazać, że każdy podpis pod petycją zwiększa dystans między katem a ofiarą. Zaprojektowaliśmy licznik, który dosłownie pokazuje ten mechanizm – im większa wyświetlana liczba, tym kat jest bardziej oddalony od ofiary.

Działania skierowane są do osób zainteresowanych prawami człowieka, dziennikarzy i polityków.

Kampania objęła niestandardowe formy drukowane oraz działania w przestrzeni publicznej, między innymi na letnich festiwalach.

3. „Dodatki obowiązkowe” – materiały BTL

Niemal każda osoba prowadząca działalność gospodarczą, zwłaszcza handlową lub usługową, tworzy materiały promocyjne. Ja także takowe co jakiś czas przygotowuję na potrzeby promocji mojej rawskiej działalności. Niektóre podmioty uważają jednak tę formę promocji za jedyną dla nich możliwą i najbardziej skuteczną. A to zasadniczy błąd.

Prawdą jest, że dziś druk ulotki jest bardzo tani. Są agencje, które za 120 zł są w stanie wyprodukować 5000 ulotek wraz z projektem. Niestety – niska cena najprawdopodobniej nie przełoży się na efekt, nawet jeśli wyprodukujemy kilkadziesiąt tysięcy ulotek.

Dlaczego?

Po pierwsze, jeśli mamy już ulotkę, musimy zadbać o bardzo dobrą jej dystrybucję. Ulotka powinna trafić albo do ręki potencjalnego klienta, albo do jego skrzynki pocztowej. Zarówno jedna, jak i druga forma dystrybucji wiąże się z koniecznością poniesienia kolejnych kosztów oraz sprawdzania, czy osoby lub firmy, które tego rodzaju usługę dla nas świadczą, wykonują swoją pracę rzetelnie.

Po drugie zwróćmy uwagę na to, co dzieje się z ulotkami. Kosze wokół miejsc, gdzie rozdawane są ulotki, najczęściej wypełnione są nimi po brzegi. Wiele osób ulotkę bierze – mało kto ją czyta. Podobnie jest w przypadku dystrybucji ulotek do skrzynek pocztowych. Wyjmujemy zawartość skrzynki, wybieramy korespondencję, ewentualnie darmowe gazety, ale ulotki zazwyczaj odkładamy na skrzynkę, po czym bardzo szybko są one usuwane przez dozorcę lub osobę dbającą o porządek.

W przypadku ulotek, podobnie zresztą jak i wszelkich innych kreacji reklamowych, ważny jest jeszcze jeden element – jasny i czytelny komunikat. Wiele osób na ulotce formatu A6 chciałoby zamieścić cała

ofertę swojej firmy wraz z mapką dojazdową i kilkoma zdjęciami produktów. A wystarczy hasłowo wymienić 2-3 najważniejsze produkty lub usługi i podać adres firmy, w tym także strony internetowej, aby zainteresowani mogli doczytać więcej w wolnej chwili. Zdjęcie jest mile widziane, pod warunkiem że jest dobrej jakości, faktycznie przykuwa uwagę i potrafi zainteresować.

Ulotka nie może stanowić jedynej formy reklamy Twojej firmy. Wydaje się jednak, że może usprawnić i uzupełnić nasze działania komunikacyjne.

Podobnie sytuacja wygląda z innymi materiałami promocyjnymi, które w każdej firmie powinny się znajdować. Myślę tu o roll-upach, które doskonale sprawdzają się przede wszystkim na różnego rodzaju eventach – głównie konferencjach. Są widoczne, a jednocześnie łatwe w transporcie.

Podobną rolę jak ulotki odgrywają firmowe lub produktowe katalogi, tylko bez wątpienia ze względu na swoją formę bardziej angażują uwagę odbiorcy. Zazwyczaj mają one charakter B2B (*Business to Business* – działanie skierowane tylko do wąskiej grupy przedsiębiorców). Niekiedy są wydawane tylko w kilkuset egzemplarzach, na wysokiej jakości papierze, aby stwarzały wrażenie ekskluzywności, dzięki czemu zaprezentowane w nich produkty i usługi także takiego charakteru nabierają.

O tym, że katalog produktowy sprawdza się również w komunikacji B2C, świadczą jednak również działania podejmowane przez IKEA, która wydaje setki tysięcy katalogów na kredowym papierze i dystrybuuje je bezpośrednio do skrzynek pocztowych. Dla tego sprzedawcy mebli jest to dodatkowy, bardzo istotny – poza telewizją – kanał komunikacji z klientem, pomimo dość wysokich kosztów produkcji takiego katalogu.

Realizując wszelkie działania z zakresu BTL, trzeba jednak pamiętać o dwóch istotnych kwestiach:

- Jakość przygotowywanych materiałów oraz ich kontekst. Kupowanie w hurtowych ilościach taniej, azjatyckiej tandety z logo firmy na pewno nie przełoży się ani na wzrost sprzedaży naszych usług czy też produktów, ani tym bardziej na budowanie pozytywnego wizerunku naszej marki.
- Dystrybucja i grupa docelowa. Już na etapie projektowania materiałów BTL musimy mieć świadomość, do jakiej grupy docelowej chcemy dotrzeć. Niekiedy zbyt wysoka jakość tych materiałów może wręcz spowodować efekt odwrotny do zamierzonego i odpływ potencjalnych klientów, zwłaszcza jeśli nasz produkt z założenia jest tani, prosty, przeznaczony do codziennego użytku i nie należy do produktów klasy premium. Klienci mogą pomyśleć, że produkt lub usługa są dla nich zbyt drogie i udadzą się do konkurencji. Ważne też, jak te materiały są dystrybuowane. Wielokrotnie spotkałem się z sytuacją, zwłaszcza w instytucjach publicznych, że gadżet (pomijam fakt, że niekiedy zupełnie nietrafiony i niespełniający powyższych kryteriów) jest zamawiany i zamykany w ciemnym magazynku, do którego wstęp mają tylko nieliczni.

Nagroda Literacka Gdynia – BTL, materiały promocyjne

OPIS: Agencja Ambermedia, obsługując Nagrodę Literacką Gdynia od 2007 roku, rokrocznie zobligowana jest również do przygotowywania materiałów BTL, które wyraźnie i możliwie długoterminowo będą promować markę literacką.

CEL: Przygotowanie materiałów promocyjnych, które skierowane będą do indywidualnego odbiorcy z grupy docelowej.

REALIZACJA: Agencja zarekomendowała przygotowanie niepowtarzalnych wydawnictw w niskim nakładzie kilkuset egzemplarzy, które będą miały wartość kolekcjonerską i jednocześnie sentymentalną dla gości wydarzeń Nagrody Literackiej Gdynia. W edycji 2010 było to jubileuszowe wydawnictwo (5 lat Nagrody Literackiej Gdynia), które prezentowało wszystkich laureatów i ich nagrodzoną twórczość. Rok później był to elegancki digipack z płytą DVD dokumentującą wszystkie aktorskie interpretacje książek nagrodzonych w Gdyni (m.in. w wykonaniu Piotra Adamczyka, Adama Ferencego, Anny Dymnej, Danuty Stenki, Marii Seweryn oraz innych wybitnych aktorów). Dwa razy do roku przygotowywane jest również 24-stronnicowe bezpłatne pismo „Dodatek Literacki – Gazeta Nagrody Literackiej Gdynia".

REZULTATY: Materiały BTL przygotowywane dla Nagrody Literackiej Gdynia nie stanowią nośników wyłącznie promocyjnych, ponieważ zawierają niemal wyłącznie treści merytoryczne i artystyczne. Gdynia jako mecenas tych

przedsięwzięć realizuje swoją szeroko pojmowaną misję, a jednocześnie efektywnie wzmacnia swój wizerunek nowoczesnego miasta wspierającego tzw. kulturę wysoką.

Gazetki promocyjne są skuteczne

Każdego miesiąca sieci handlowe drukują dziesiątki milionów egzemplarzy gazetek promocyjnych, które następnie trafiają do skrzynek pocztowych. Gdyby drukarnie nie drukowały tych gazetek, ale miałyby żyć wyłącznie z druku tradycyjnej prasy, większość z nich musiałaby zapewne zbankrutować. Ja sam dla jednego (zaznaczam – tylko jednego) marketu wydaję gazetki promocyjne promujące akcje prowadzone indywidualnie przez ten sklep, w oderwaniu od działań prowadzonych przez całą sieć. Nakład jednego wydania to niemal 100 tys. egz.

Jak pokazują badania, sieci handlowe są w stanie inwestować tak duże pieniądze w tego typu promocje, ponieważ są one po prostu skuteczne.

Tylko 2% konsumentów przyznaje, że przy zakupie produktów spożywczych i produktów chemii gospodarczej nie zwraca uwagi na promocje. Głównym źródłem informacji na ich temat są gazetki promocyjne (61%), a najbardziej atrakcyjną formą promocji – obniżka ceny produktu (78%) – wynika z Monitora Promocji 2012 ARC Rynek i Opinia[65].

Konsumenci, szukając informacji o promocjach produktów spożywczych i chemii gospodarczej, najczęściej sięgają po gazetki promocyjne. Niemal połowa konsumentów dowiaduje się o promocjach bezpośrednio z regału sklepowego lub z ulotek pocztowych.

W porównaniu z innymi branżami w przypadku artykułów spożywczych i chemii gospodarczej Internet znacznie rzadziej jest postrzegany jako źródło informacji o promocjach.

Nie przerażajmy się więc, że większość gazetek promocyjnych trafia do kosza. A co dzieje się z opiniotwórczymi gazetami? One trafiają dokładnie w to samo miejsce. Promocyjne ceny oraz ogromne nakłady gazetek połączone z doskonałą dystrybucją – bezpośrednio do domu klienta – sprawiają, że jest to jedna z najlepszych form zainteresowania konsumentów swoją ofertą.

4. Sponsoring sportowy

Jak już pisałem, konsumenci oczekują, aby marki miały tzw. ludzką twarz. Takiemu wizerunkowi oraz lepszemu utożsamianiu się konsumentów z marką bez wątpienia sprzyja wspólny udział w wydarzeniach sportowych.

Kiedy bierzemy udział w ważnym wydarzeniu sportowym, choćby przed telewizorem, to nie dlatego, że ktoś nas do tego zmusza, ale dlatego że chcemy ten czas spędzić z naszą ulubioną dyscypliną, zawodnikiem czy drużyną. Czas ten zazwyczaj spędzamy w gronie najlepszych znajomych, a więc w wyjątkowo komfortowej dla nas atmosferze, zapominając o wszystkich otaczających nas problemach.

Wydarzeniom sportowym towarzyszą także ogromne emocje. Oczekiwanie, doping, radość, smutek. Ale marki, które pojawiają się w tym

kontekście, są przez konsumentów obdarzane tymi samymi emocjami. Są częścią widowiska i grupy znajomych, w których towarzystwie kibicujemy.

Oczywiście sponsoring największych – klubów, drużyn czy rozgrywek – jest drogi i stać na niego tylko największe, zazwyczaj globalne marki.

W przypadku małych firm można jednak swoją przygodę ze sponsoringiem rozpocząć we współpracy z lokalną drużyną piłkarską lub wspierać inny popularny w regionie sport czy jakiegoś młodego, ale dobrze zapowiadającego się zawodnika. Koszt takich działań może być nieduży, a efekty zaskakująco dobre.

Można również jak Pepsi nie być – w przeciwieństwie do Coca-Coli – sponsorem największych imprez piłkarskich, a jednak odpowiednio wykorzystując kontekst sportowej rywalizacji i dobrej zabawy, także przenosić na swoją markę część pozytywnych emocji związanych z danymi wydarzeniami.

Na polskim rynku podobnie działają marki piwne. Podczas Euro 2012 (odbywającego się w Polsce i na Ukrainie) sponsorem reprezentacji narodowej była Warka. Ale to Tyskie przeprowadziło nagradzaną na wielu konkursach reklamy kampanię „Piąty stadion” (mecze Euro 2012 rozgrywane były na czterech stadionach – w Warszawie, Gdańsku, Poznaniu i we Wrocławiu). „Piąty stadion” to reklamowy serial emitowany na antenie TVP1 z udziałem znanych aktorów telewizyjnych. Akcja serialu toczy się oczywiście w barze obrandowanym marką Tyskie i przy tym złocistym trunku, czyli w miejscu, gdzie wiele osób faktycznie ogląda ze znajomymi mecze i daje się ponieść piłkarskim emocjom.

Marka doskonale wpisała się w nastrój i emocje. Przy czym zaproponowała nietypowe spoty promujące tę markę piwną – serial, który przyciągał uwagę również fabułą i grą aktorską.

Tyskie nie po raz pierwszy wykorzystało piłkarski kontekst. Podczas Euro 2008 w Niemczech do Tyskiego dołączana była biało-czerwona flaga – oczywiście z nazwą piwa. W trakcie meczów z udziałem polskiej reprezentacji w sklepach nie było już flag, a w oknach i balkonach znacznej części polskich domów powiewały flagi dołączane do Tyskiego, do czego w kampanii reklamowej zachęcał właściciel tej marki.

Działania sponsoringowe coraz skuteczniejsze

Badanie Sponsoring Monitor 2013/2014[66] przeprowadzone przez ARC Rynek i Opinia, podsumowujące 2013 rok w sporcie i kulturze w kontekście sponsoringowym, wykazało, że rośnie świadomość sponsoringu wśród Polaków, sponsorzy zaś coraz częściej trafiają ze swoim przekazem do odpowiednich grup odbiorców. Dzięki temu, w porównaniu z ubiegłoroczną edycją badania, Polacy coraz częściej właściwie kojarzą sponsorów poszczególnych dyscyplin i wydarzeń sportowych.

Najbardziej zauważalni, według badania, sponsorzy najpopularniejszych dyscyplin sportowych (odpowiadały osoby, które wydarzenie dotyczące danej dyscypliny oglądały osobiście):

- Piłka nożna – Biedronka (22% wskazań), T-Mobile (19% wskazań), zauważalność sponsora: 75%.
- Skoki narciarskie – Red Bull (21% wskazań), zauważalność sponsora: 57%.
- Siatkówka – Plus (30% wskazań), zauważalność sponsora: 60%.

- Boks – Wojak (9% wskazań), zauważalność sponsora: 42%.
- Sporty walki typu K1, MMA – Tiger Energy Drink (6% wskazań), zauważalność sponsora: 39%.
- Formuła 1 – Red Bull (11% wskazań), zauważalność sponsora: 67%.
- Narciarstwo biegowe – Raiffeisen Polbank (21% wskazań), zauważalność sponsora: 52%.
- Piłka ręczna – PGNIG (8% wskazań), zauważalność sponsora: 43%.
- Rajdy samochodowe – Orlen (19% wskazań), zauważalność sponsora: 64%.
- Lekkoatletyka – Orlen (5% wskazań), zauważalność sponsora: 38%.

W przypadku zimowych dyscyplin sportowych – oprócz skoków i biegów narciarskich – żadna z dyscyplin nie uzyskała zainteresowania wyższego niż 10% wśród osób trochę lub bardzo interesujących się sportem. W związku z tym dostrzegalność sponsorów tych dyscyplin też jest marginalna.

Najbardziej aktywnymi sponsorami sportu zdaniem respondentów są marki: Biedronka, Adidas i Orange. Jednocześnie porównując wyniki z 4 ostatnich lat, widzimy, że największy skok znajomości (wskazania spontaniczne) odnotowała Biedronka (+15 pkt. proc.), a także T-Mobile (+8 pkt. proc.) oraz Coca-Cola (+7 pkt. proc.). Aż 85% badanych, czyli podobny odsetek co w roku ubiegłym, ma stosunek pozytywny lub neutralny do marek, które angażują się w działania sponsoringowe. Niemal

co trzeci badany (29%) zadeklarował, że jego stosunek do firmy, która jest sponsorem, zmienia się na korzyść[67]. Ponadto świadomość, że dana marka angażuje się w sponsoring, pozytywnie wpływa na chęć zakupu produktów tej właśnie firmy na poziomie deklaratywnym. Wyniki badania pokazują, że co piąta osoba chętniej kupowałaby produkty i usługi firmy, którą zna jako sponsora sportu lub kultury.

5. Product placement i city placement

Żaden produkt, a tym bardziej żadna konkretna marka nie pojawiają się w filmie, serialu czy programie telewizyjnym przypadkowo. Stacje telewizyjne oraz producenci bardzo dbają o to, aby na ich antenie nie pojawiło się nic, za ekspozycję czego mogliby wziąć pieniądze.

Zdarza się, że publiczność siedząca na widowni w różnego rodzaju programach jest przebierana przed nagraniem tylko dlatego, że ktoś ma na sobie koszulkę z widocznym logo jakiejś marki odzieżowej.

Pisząc o sponsoringu sportowym, podaję przykład marki Tyskie, która wyprodukowała własny serial, gdzie niemal w każdej scenie pojawia się logo tej marki. Nie trzeba jednak tworzyć własnego formatu telewizyjnego, aby zaistnieć na szklanym lub srebrnym ekranie.

Do niedawna lokowanie produktu było ograniczone prawnie. Zarówno przedstawiciele marek, jak i producenci byli zainteresowani lokowaniem produktów, ale nie mieli możliwości prawnych, chociaż omijali je i marki były lokowane, tylko nie tak jawnie jak teraz. Od czasu gdy marki mogą pojawiać się w produkcjach audiowizualnych, bez konieczności ukrywania ich nazwy lub wymyślania fikcyjnych produktów (jak chociażby „Mocne full”, które z lubością niemal w każdym odcinku popija Ferdynand

Kiepski), niemal w każdym serialu, filmie i programie telewizyjnym widzimy jakąś markę. Czasami ekspozycja jest wręcz toporna i mało naturalna.

Z humorem i co najważniejsze w bardzo naturalny sposób product placement wykorzystał Samsung podczas gali oskarowej w 2014 roku. Selfie wykonana przez Ellen DeGeneres (prowadzącą tę galę) z gwiazdami Hollywood w ciągu kilku godzin stała się najczęściej udostępnianym zdjęciem na Twitterze (2,4 mln razy) oraz zdobyła 1,2 mln polubień. Za taką promocję Samsung zapłacił 20 mln dolarów (sic!)[68].

Podobnie jest również w Polsce, choć oczywiście nie mówimy o tak dużych budżetach jak w USA. Bez wątpienia jednak Magda Gessler nie przez przypadek używa tej, a nie innej marki przypraw w swoich „Kuchennych rewolucjach", a Polsat wszędzie, gdzie tylko może pokazuje, jakim świetnym wynalazkiem jest szybki Internet LTE, dostępny w Plusie i Cyfrowym Polsacie.

Chyba jednym z lepszych miejsc, w którym wykorzystywany jest product placement, pozwalający na lokowanie niemal każdego typu marek w odpowiedniem dla nich kontekście są programy telewizji śniadaniowej typu „Pytanie na śniadanie" (TVP2) czy „Dzień Dobry TVN" (TVN), a wcześniej „Kawa czy herbata" (TVP1). Tu prowadzący może być ubrany w buty i okulary konkretnej marki, popijać w czasie rozmowy herbatę z odpowiednio obrendowanego kubka, rozmowę prowadzić w kawiarni, gdzie w tle będzie pojawiać się logo znanej marki kawy oraz producenta płatków śniadaniowych. Sama zaś rozmowa może dotyczyć jakiejś konkretnej, nowej książki, która właśnie wchodzi na rynek. Później następuje oczywiście bardzo szybkie łączenie z prezenterem pogody, który właśnie o tym, jaki będziemy mieli dzień, opowiada z konkretnego miasta

(bynajmniej nie przez przypadek), pokazując jego największe atrakcje turystyczne.

I to właśnie pokazywanie się w prognozie pogody pokochały polskie miasta, miasteczka, a nawet gminy, gdyż jest to jedna z najtańszych form promocji telewizyjnej, a przy tym (jak każda prognoza pogody) przykuwająca choć na chwilę uwagę widzów.

Ta forma city placement cieszy się największą popularnością, ponieważ jest najtańsza. Za emisję prognozy pogody z danej miejscowości, a co za tym idzie – przynajmniej kilka wejść antenowych – trzeba zapłacić od kilku do kilkunastu tysięcy złotych. Tu, podobnie jak wszędzie, ważna jest oczywiście umiejętność negocjacji i atrakcyjność miejsca.

Inne formy lokowania miasta są już znacznie droższe. Gdańsk wsparł produkcję filmu Andrzeja Wajdy „Wałęsa” kwotą 500 tys. zł. Tyle samo zapłaciły Katowice za film fabularny „Zbliżenia” w reżyserii Magdaleny Piekorz pokazujący atrakcje swojego miasta. Taką samą kwotę wyłożył samorząd woj. świętokrzyskiego na produkcji pełnometrażowego filmu „Gabriel”, którego premiera odbyła się na początku 2014 roku. Nieco mniejszą sumę, gdyż 350 tys. zł, wsparł Lublin produkcję filmu „Carte Blanche” w reżyserii Jacka Lusińskiego. Radom zaś do produkcji filmu „W ukryciu” Jana Kidawy-Błońskiego dołożył 123 tys. zł, ale już za „udział” miasta w teledysku IRY „Nie daj mi odejść” tylko 27,5 tys. zł. Białystok za „zagranie” w teledysku Mariki do utworu „Risk risk” zapłacił 12,5 tys. zł[69].

Filmy kinowe jeszcze lepiej niż produkcje telewizyjne angażują widza. Można również w jeszcze bardziej atrakcyjny sposób przedstawić malownicze pejzaże miasta lub regionu.

Tak się stało m.in. w filmie kinowym „Nie kłam, kochanie” z udziałem Marty Żmudy Trzebiatowskiej i Piotra Adamczyka. Film ten po emisji

w kinie wciąż jest dostępny na DVD, VOD oraz emitowany był wielokrotnie w wielu telewizjach. Właśnie długi czas eksploatacji filmu, a dzięki temu duży zasięg, jest główną korzyścią z ulokowania miejsca w filmie kinowym.

Zamość stał się miejscem akcji jednego z hitów kina polskiego „Wkręceni” (premiera była na początku 2014 roku) w reżyserii Piotra Wereśniaka. Film obejrzało w kinie przeszło 840 tys. widzów.

Jak doskonale pokazuje klasyczny już przykład ulokowania akcji serialu „Ojciec Mateusz” w Sandomierzu, tego typu promocja jest rzeczywiście skuteczna.

Samo miasto Sandomierz nie dofinansowuje produkcji serialu. Jak przekonują władze sandomierskiego ratusza, odstępstwem było opłacenie przelotu śmigłowca, który wykonał specjalne ujęcia Starego Miasta z lotu ptaka. Do realizacji serialu dołożyło natomiast województwo świętokrzyskie, przeznaczając na ten cel 1,5 mln zł. Dzięki temu tytułowy bohater odwiedził m.in. Zamek Krzyżtopór w Ujeździe, Jurapark w Bałtowie, Kielce, Wąchock, Chęciny, Ćmielów, Końskie, Busko-Zdrój i Opatów.

Dla wzmocnienia efektu, oprócz product placement, wprowadzono własną, świętokrzyską czołówkę, w której w danym odcinku pokazywane były ujęcia z danej lokacji świętokrzyskiej. Lokacja ta dodatkowo była podpisywana wraz z nazwą województwa świętokrzyskiego. Każdą premierową emisję poprzedził billboard sponsorski, będący *de facto* spotem reklamowym województwa (spójnym z kampanią wizerunkowo-turystyczną).

Czy działania z zakresu city placement przełożyły się na realne korzyści dla miasta? Na początku 2014 roku w Sandomierzu został otwarty siódmy hotel, a w ciągu ostatnich 4 lat powstało ponad 500 nowych miejsc

noclegowych w skategoryzowanych obiektach hotelowych. Powstał także system kwater prywatnych, dysponujący ponad 500 miejscami noclegowymi. Otwarto również nowe restauracje i kawiarnie. Liczba osób odwiedzających Sandomierz wzrosła ze 100 tysięcy w 2008 roku do 300 tysięcy w 2013 roku.

Na podobny efekt co Sandomierz liczył także Płock (woj. mazowieckie). Miasto chciało przeznaczyć milion złotych na wsparcie produkcji 13 odcinków serialu „Strażacy", który miał być emitowany na antenie TVP1. W marcu 2014 roku większość radnych nie wyraziła jednak zgody na przekazanie pieniędzy twórcom serialu.

Po komercyjnym sukcesie filmów „O północy w Paryżu" i „Vicky Cristina Barcelona" istniała szansa, że Woody Allen nakręci film również w Krakowie. Przedstawicie Krakowskiego Biura Festiwalowego przyznają, że takie rozmowy ze współpracownikami reżysera się toczyły, ale ze względów finansowych współpraca nie doszła do skutku.

Polska jednak nie składa broni i wciąż ma ochotę, aby pojawić się w kinach na całym świecie. Tym razem przez produkcję Bollywoodzką.

Film „Kick", którego akcja toczy się m.in. w Warszawie, ma obejrzeć w Indiach około 100 milionów osób. Warszawa będzie jednym z trzech miejsc, w których rozgrywa się akcja filmu. Pozostałe to Bombaj i Londyn. W Warszawie były kręcone zarówno sceny pokazywane w filmie jako „warszawskie", jak i plany odzwierciedlające Londyn. Z kolei niektóre plany „warszawskie" były kręcone w innych lokacjach. *Widzowie będą mieli informację o tym, że jest to Warszawa* – zapewniał na łamach magazynu „MarketingMiejsca.com.pl" Michał Olszewski, wiceprezydent Miasta st. Warszawy. Przedstawiciel miasta zaznaczył również, że poza wsparciem administracyjnym i technicznym miasto nie wspierało produkcji tego filmu. *Było raczej odwrotnie. Producenci filmu byli zobowiązani do*

wniesienia opłat zgodnie z naszymi lokalnymi regulacjami, głównie za zajęcia pasa drogi i powierzchni poza nim[70] – wyjaśniał wiceprezydent.

Nie oznacza to jednak, że tylko Polska i nasze miasta chcą pokazywać swe walory w zagranicznych produkcjach. Także inne państwa, prezentując się u nas, chcą promować swoje atrakcje. Tak było na przykład w przypadku serialu TVN sprzed kilku lat „Teraz albo nigdy", którego akcja odbywała się na Maderze i po emisji serialu ten kierunek przyciągnął rzesze polskich turystów.

6. Kultura to pikniki i festyny

Pikniki, koncerty, festiwale to podobnie jak wydarzenia sportowe doskonałe miejsca dla marek. Niektóre marki, takie jak choćby RedBull, poza sponsorowaniem wielu sportowców i imprez także organizują swoje eventy. Większość jednak woli uczestniczyć w tych wydarzeniach, które swoim charakterem i grupą osób w nich uczestniczących są zgodne z DNA (*deoxyribonucleic acid*; pełni rolę nośnika informacji genetycznej organizmów żywych) marki.

W ostatnim roku dwa duże festiwale organizowane w Polsce straciły swoich tytularnych sponsorów. Ze wspierania na dotychczasową skalę festiwalu Opener, który organizowany jest w Gdyni, zrezygnował właściciel marki Heineken. Natomiast organizowany w Krakowie Coke Live Music Festiwal nie jest już sponsorowany przez Coca-Colę.

Ze swojego festiwalu nie rezygnuje jednak Orange, organizując co roku w stolicy Orange Warsaw Festival, który zalicza się już do grona większych festiwali w tej części Europy.

Polacy najchętniej biorą jednak udział w wydarzeniach, na które wstęp jest bezpłatny. Dlatego tak dużym powodzeniem cieszą się różnego rodzaju pikniki i święta miast.

Sytuację wykorzystują również media, zwłaszcza stacje radiowe, które w czasie wakacji organizują trasy koncertowe, odwiedzając szereg miast. Najbardziej znane są trasy „Lata z Radiem”, radia Zet i TVP2, a także koncerty organizowane przez Radio Eska.

Kilka lat temu (przed kryzysem gospodarczym) dużą trasę organizowało także radio RMF FM. Mniejsze imprezy plenerowe urządzają również Radio Złote Przeboje czy Polo TV. Niektóre lokalne lub regionalne stacje radiowe także chcą spotykać się ze swoimi słuchaczami i starają się organizować mniejsze wydarzenia.

Bez wątpienia udział marek w tego typu wydarzeniach, zazwyczaj jako sponsora, jest bardzo dobrze odbierany przez uczestników danego eventu. Jego uczestnicy zaczynają wiązać markę z pozytywnymi emocjami, które towarzyszyły im na przykład podczas koncertu. Te emocje konsumenci przenoszą na markę. Czasami wręcz świadomie wybierają produkty tych marek, co do których mają pewność, że wspierają one wydarzenia kulturalne.

Z perspektywy miejsc, a więc przede wszystkim miast, nie mówiłbym zbyt często o promocyjnych walorach takiego wydarzenia. W święcie miasta zazwyczaj uczestniczą jego mieszkańcy lub osoby mieszkające w niedalekiej okolicy. W tym wypadku lepiej mówić o promocji wewnętrznej niż zewnętrznej, zwłaszcza jeśli skala wydarzenia nie jest duża, a pod względem charakteru i programu niewiele różni się od dziesiątek, jeśli nie setek, organizowanych na terenie kraju.

Podobnie jest również w przypadku tras koncertowych organizowanych przez wspomniane już stacje radiowe. Na udziale w takiej trasie

promocyjnie zyskują jedynie stacje radiowe i sponsorzy tychże tras. Dla miasta, w którym koncert zostanie zorganizowany, to tylko możliwość chwilowego zaprezentowania się w medium o dużym zasięgu. Takie działanie na pewno nie sprawi, że samorząd na dłuższa metę zyska promocyjnie czy wzrośnie jego rozpoznawalność albo w dłuższej perspektywie będzie przyjeżdżać więcej turystów.

To jednak, podobnie jak święta miast, doskonała okazja do wewnętrznej integracji mieszkańców, i tak należy do tych objazdowych eventów podchodzić.

Polacy w większości przyznają, że kultura i sztuka nie są ich konikiem i nie są dla nich najważniejsze. W ciągu ostatnich 10 lat odsetek osób deklarujących duże zainteresowanie tą dziedziną życia oscylował wokół 1-3%, a osób trochę zainteresowanych – wokół 20-25%. W tym roku było to odpowiednio: 1% osób bardzo zainteresowanych kulturą i sztuką oraz 25% osób trochę interesujących się tą dziedziną życia. Siedemdziesiąt cztery procent respondentów przebadanych przez ARC Rynek i Opinia stwierdziło, że w ogóle lub prawie wcale nie interesuje się wydarzeniami kulturalnymi[71].

Zdecydowanie największą popularnością wśród Polaków cieszą się imprezy i wydarzenia kulturalne mające charakter rozrywkowy i towarzyski. Znacznie mniej chętnie Polacy chodzą na koncerty muzyki innej niż popularna, spektakle teatralne, festiwale, bezpośrednie spotkania

z artystami, do muzeum czy galerii. Również zdecydowanie najwięcej Polaków lubi uczestniczyć w piknikach i festynach, niewiele mniej w projekcjach filmowych i imprezach tanecznych. W TOP5 znalazły się również koncerty muzyki popularnej i programy typu „talent show”[72].

Coke Live (2013)

REALIZACJA: Next, Starcom.

CEL: Promocja Coca-Coli jako sponsora festiwalu Coke Live.

OPIS: Festiwal Coke Live to dawka prawdziwych emocji dla fanów muzyki. Każdy z nich chce uwiecznić swoje przeżycia i podzielić się nimi ze znajomymi. Ogromna liczba zdjęć i filmów trafia ze smartfonów na prywatne profile na Facebooku i Instagramie. Celem akcji było zebranie tych małych fragmentów, aby razem stworzyły wielkie i poruszające doświadczenie dostępne dla szerokiej grupy fanów muzyki.

W trakcie festiwalu uczestnicy zachęcani byli do robienia zdjęć i wrzucania ich na Instagram z hashtagiem cokelive2013. Wybrane zdjęcia były wyświetlane na telebimach obok sceny głównej. Festiwalowicze mieli okazję zobaczyć siebie na wielkich ekranach tuż obok gwiazd.

Każde zdjęcie wrzucone na Instagram z hashtagiem cokelive2013 trafiało do znajomych oraz było promowane w specjalnej zakładce na festiwalowym profilu na Facebooku. Odbiorcy mogli w czasie rzeczywistym zobaczyć najgorętsze momenty.

W ten sposób wykorzystane zostały naturalne zachowania uczestników festiwalu. Pokazanie zdjęć w czasie rzeczywistym na

telebimach, Instagramie i Facebooku pozwoliło fanom muzyki wspólnie doświadczyć pozytywnych emocji płynących z festiwalu Coke Live.

EFEKTY: Akcja miała odzew niespotykany dotychczas na Instagramie. W ciągu 2 dni wrzucono ponad 3,5 tysiąca zdjęć, które dzięki mediom społecznościowym zobaczyło 250 tysięcy osób – to ponad 5 razy więcej niż podczas koncertów!

7. Marketing terytorialny

Innowacja to permanentna zmiana

W mojej pierwszej książce „Inny świat – czyli subiektywny przewodnik po marketingu miejsc”[73], pisząc o „innowacyjnych” miastach, starałem się uświadomić włodarzom samorządowym, którzy chcą w komunikacji marketingowej wykorzystywać określenie „innowacyjne”, jak trudne i niebezpieczne stawiają przed sobą zadanie.

Wszyscy, którzy hobbystycznie zajmują się nowymi technologiami, i to wcale nie na poziomie programowania ani tym bardziej technologii IT, wiedzą, jak dynamicznie zmienia się ten rynek i jak wielkie znaczenie ma pomysł, który będzie zaspakajał potrzeby i oczekiwania odbiorców, a także dobra promocja już gotowego produktu.

Miasta, które chcą pozycjonować się jako „innowacyjne”, niestety wcale lub niewiele różnią się od setek innych samorządów. Niewiele także robią, aby w niedalekiej przyszłości się od nich odróżnić. Nie wspominając

nawet o próbie bycia na bieżąco z nowinkami z sektora IT, wyprzedzaniu ich czasami i wprowadzaniu swoich na rynek.

Miasta te nie starają się nawet zdefiniować, czym dla nich jest „innowacyjność” i czy rzeczywiście rozumieją ją przez pryzmat nowych technologii, koncepcji zarządzania miastem, innowacyjnych systemów edukacyjnych czy transportowych. Można jednak domniemywać, że o nowe technologie im chodzi, gdyż te preferuje Unia Europejska, wspierając finansowo różne inicjatywy, a samorządy jak kania dżdżu tych pieniędzy potrzebują.

Problem polega jednak na tym, że nie wystarczy tylko mówić o innowacyjności na zasadzie zaklinania rzeczywistości – innowacyjnym trzeba być. Cóż, że miasto będzie mówiło, że jest innowacyjne, jeśli inwestor, turysta czy mieszkaniec nie będą owej innowacyjności odczuwali w swoim codziennym życiu? Będziemy mieć jedynie do czynienia ze złożoną i niespełnioną obietnicą.

We wspomnianej książce porównywałem, jak zmienił się świat i jak szybko dziś można stracić palmę pierwszeństwa i innowacyjności, jeśli w ogóle się ją kiedykolwiek, poza hasłem promocyjnym, posiadało.

Kiedyś by coś wyprodukować, potrzeba było fabryki, sprzętu, setek ludzi, wieloletnich planów i dużych pieniędzy. Dziś wystarczy pomysł i umiejętności.

Konkurencja jest szalona. Dziś wymyślone, dziś zrealizowane, dziś dostęp do tego produktu ma cały świat.

Wystarczy zobaczyć, jak powstał Facebook i polski portal NK (Nasza Klasa). Kiedyś ktoś w jakimś akademiku wymyślił coś, z czego korzystają miliony, a w przypadku Facebooka – miliardy osób, natomiast pomysłodawcy są dziś milionerami lub miliarderami, a kilka lat temu byli tylko zwykłymi studentami.

Żyjemy w czasach ogromnej i permanentnej zmiany, przed którą nie da się uciec. To fala, która przemierza ocean, a za nią pędzi kolejna. Aby trwać, cały czas musimy trzymać te fale za grzywy.

Proces wiecznej zmiany nie należy do łatwych, ale jest niezbędny.

My, niestety, bardzo często stoimy w rozkroku. Chcemy być nowocześni i „innowacyjni”. Zdobywamy wiedzę i umiejętności, wykorzystujemy narzędzia, ale kurczowo trzymamy „stary ogon”.

Chcielibyśmy być ultratradycyjnym narodem i maksymalnie innowacyjnym.

Można by nawet użyć Mickiewiczowskiego określenia „tu miłość, tam powinność” – czyli umiłowanie nowinek technicznych i konieczność dbania o to, co sprawdzone i tradycyjne.

Dlaczego zatem skoro chcemy być „innowacyjni”, tak mocno trzymamy się „starego” biznesu? Oczywiście ze względu na pieniądze, które on generuje na stabilnym poziomie (nawet jeśli systematycznie zmniejszającym się).

Pieniądze jednak same nie przelewają się z konta na konto. Robią to ludzie. I to ludzie mentalnie nie są w stanie przestawić się na „innowacyjne” myślenie. Dlatego choć marzą o przysłowiowym „gołębiu na dachu”, czasami rzucą mu nawet kilka ziarenek, aby go zwabić, to jednak mimo wszystko pieniądze wyłożą na „wróbla w garści”.

Jednak to ludzie decydują o budżetach reklamowych i ewentualnym inwestowaniu w to, co innowacyjne.

Miejsce pochodzenia ma znaczenie?

Kiedy widzisz produkt ze szwajcarskim krzyżem na czerwonym tle, to jakie masz skojarzenia? Co myślisz o marce, zanim jeszcze kupisz produkt i go użyjesz?

Zapewne jesteś przekonany o wysokiej jakości, trwałości i skuteczności oraz precyzji wykonania danego produktu lub usługi. Takie atrybuty ma właśnie marka Szwajcaria, a my podświadomie przenosimy je na marki, co do których jesteśmy przekonani, że właśnie z tego kraju pochodzą. Prawda jest jednak taka, że wcale nie wszystkie produkty oznaczone charakterystycznym logo są produkowane w Szwajcarii. Ba, producenci niektórych nawet nic wspólnego ze Szwajcarią nie mają. Potrafią tylko doskonale wykorzystywać postrzeganie tego kraju.

Z raportu ARC Rynek i Opinia[74] dotyczącego potencjału miejsca pochodzenia w marketingu produktów spożywczych wynika, że 25% Polaków podczas dokonywania wyboru przywiązuje wagę do miejsca pochodzenia produktu spożywczego. Dziewięćdziesiąt procent respondentów deklaruje, że byłoby gotowych zapłacić 10% więcej za masło, jeśli pochodziłoby ono z Warmii i Mazur. Natomiast 80% ankietowanych deklaruje, że byłoby w stanie zapłacić 10% więcej za jabłka, jeśli byłyby one z Podkarpacia.

Wśród kobiet 31,6% z przedziału wiekowego 30-39 lat, a także 44% osób powyżej 40. roku życia i zarabiających więcej niż 1700 zł deklaruje, że przy zakupie produktu sugeruje się jego pochodzeniem.

Zdaniem respondentów ekospecjalistami w produkcji są województwa lubelskie, podkarpackie, podlaskie oraz warmińsko-mazurskie. Dobrze w tym rankingu wypada również żywność z województw podlaskiego, podkarpackiego oraz kujawsko-pomorskiego.

Jeszcze kilka lat temu, gdy potrafiłem całe tygodnie spędzić w samochodzie, odwiedzając każdego dnia inne miasto, zawsze szukałem restauracji, w których mógłbym skosztować prawdziwej regionalnej kuchni. Niestety wcale nie było to takim prostym zadaniem. Nawet przedstawiciele biur promocji mieli problem ze wskazaniem mi takich miejsc. Cóż więc z licznych jarmarków regionalnych, festiwali smaku i tradycyjnej kuchni, kiedy poza tymi wydarzeniami turysta nie miał okazji spróbować, jak smakuje dany region?

Teraz sytuacja ta się zmieniła. Wiele samorządów stawia na turystykę kulinarną. Województwo lubelskie, które chce być kojarzone z naturą, spokojnym trybem życia, miejscem, gdzie celebruje się życie, bardzo mocno podkreśla pochodzenie marek regionalnych – głównie spożywczych właśnie. W wielu miastach i regionach powstają szlaki kulinarne. Możemy być pewni, że w znajdujących się na takim szlaku restauracjach znajdziemy nie tylko potrawy z tego regionu.

Takie szlaki turyści znajdą już na pewno w województwie śląskim, Gdańsku i Białymstoku. Regionalnych i przede wszystkim niezwykle smacznych potraw można również spróbować w lubelskich lokalach gastronomicznych, które włączyły się w realizację programu „Miejsce Inspiracji”.

Jacek Pogorzelski w książce „Praktyczny marketing miast i regionów”[75] zachęca do angażowania turystów, którzy powinni być aktorami, a nie tylko widzami. I nic właśnie tak jak kuchnia nie pozwala oddziaływać na wszystkie zmysły turysty: wzrok, zapach, smak, węch, dotyk. *Podobają mi*

się takie inicjatywy, jak Festiwal Pierogów w Bychawie, chociaż chciałbym, aby oprócz próbowania pierogów, można było też je lepić – pisze Pogorzelski.

Promocja tradycyjnej i zdrowej żywności jest poniekąd traktowana jako kultywowanie narodowych dóbr i dbanie o regionalne wartości. Nikomu zbytnio nie przeszkadza, że silniej promowane są oscypki, cebularze czy gęsina niż inne przysmaki.

Trochę inaczej sytuacja wygląda w przypadku marek komercyjnych. Wiele samorządowców obawia się współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami, właścicielami niekiedy fantastycznych marek. Nikt nie chce być posądzony o korupcję czy choćby kumoterstwo, a przecież współpraca mogłaby przynieść korzyści zarówno miejscowości, jak i marce.

Szlaki w tym zakresie przeciera Poznań, który zawiązał „Konsorcjum Marki Poznań", zrzeszające najbardziej znane firmy działające w stolicy Wielkopolski, m.in.: Allegro, Nivea, Volkswagen czy Solaris (producent autobusów). O tej idei i projektach zrealizowanych już wspólnie przez samorząd i partnerów komercyjnych można przeczytać na stronie madein.poznan.pl.

Także województwo lubelskie stara się zacieśniać współpracę z markami komercyjnymi, nagradzając „Kryształową Elką" najlepsze produkty, usługi i miejsca, które są wizytówkami regionu. Logo województwa lubelskiego, czyli charakterystyczną literę „L", znajdziemy również na etykietach lokalnego piwa „Perła". W swoich kampaniach reklamowych również właściciel tej marki piwnej podkreśla, że piwo pochodzi z Lubelszczyzny, co nadaje mu wyjątkowości.

Finał Regat Wielkich Żaglowców The Tall Ships' Races 2013 w Szczecinie[76]

Jakie są koszty związane z organizacją tej imprezy i ile pieniędzy udało się pozyskać od sponsorów?

Koszt przygotowania finału regat szacujemy wstępnie na około 20 mln zł. Wpływy sponsorskie wyniosły blisko 3,8 mln zł.

Jakie media udało się pozyskać do promocji tego wydarzenia i ile osób miało szanse w tych mediach zobaczyć przynajmniej fragmenty tego wydarzenia?

Patronem korporacyjnym finału była Telewizja Polska. Współpraca trwała dwa lata. W jej trakcie realizowane były m.in. cykliczne programy zapowiadające regaty. Telewizja relacjonowała przebieg finału. W związku z nim uruchomiła premierowo „Telewizję Żagle" – hybrydowy kanał tematyczny, dzięki któremu codziennie powstawało ponad 4 godziny relacji na żywo. W TVP1 emitowana była na żywo gala wręczenia nagród ESKA Music Awards. Według informacji podanych przez TVP transmisję obejrzało ponad 1,6 mln telewidzów przed telewizorami. Było to najlepiej oglądane wydarzenie muzyczne wakacji. W związku z galą EMA impreza była też promowana przez stacje z grupy radia ESKA. Współpracowaliśmy też z mediami lokalnymi – Radiem Szczecin, Kurierem Szczecińskim, a także mediami branżowymi turystycznymi i żeglarskimi. Sporządzony po regatach monitoring mediów wskazał, iż na temat zlotu żaglowców ukazało się przeszło 4100 informacji. Ich ekwiwalent promocyjny oszacowany został na przeszło 9,8 mln zł.

Jaki był budżet na promocję tego wydarzenia?

Budżet działań promocyjnych prowadzonych w latach 2012 i 2013 wyniósł około 2,9 mln zł.

Ilu turystów przyjechało do miast i ile szacunkowo pieniędzy mogli zostawić?

Miasto zleciło opracowanie specjalistycznej analizy, która da odpowiedź na pytanie o wpływ Finału Regat na gospodarkę miasta. Ciekawe zestawienie przygotował port lotniczy Szczecin Goleniów, który przeprowadził badania ruchu pasażerskiego pod kątem regat. Wynika z nich, że drogą lotniczą na regaty dotarło przeszło 3,5 tys. osób. Tylko z tego zestawienia wynika, że lokalny biznes osiągnął przychody przekraczające 7 mln złotych. Po finale, który odbył się w naszym mieście w roku 2007, sporządziliśmy ekspertyzę na ten temat. Wynikało z niej, iż zarówno turyści, jak i mieszkańcy wydali podczas imprezy około 250 mln zł.

W Finale Regat w 2013 roku uczestniczyło 1-1,2 mln unikalnych uczestników, z czego około 620 tys. to turyści polscy i 100 tys. zagraniczni. Osiemdziesiąt siedem procent badanych turystów zadeklarowało chęć powrotu do Szczecina. Z szacunkowych wyliczeń wynika, że turyści wydali w Szczecinie (na noclegi, jedzenie i atrakcje) co najmniej 350 mln zł.

Event w marketingu miejsc

Bez wątpienia duże imprezy przyciągają turystów. Jeśli region czy miasto ma coś do zaproponowania poza samym wydarzeniem, to oczywiście

turyści przyjadą na imprezę, a później będą wracać w to miejsce. Wydarzenie jest jednak tylko wabikiem, formą zaproszenia, sam produkt turystyczny, jakim ogólnie rzecz biorąc jest miasto i region, musi być zachęcające do tego, aby zaraz po koncercie, festiwalu filmowym czy teatralnym nie wyjechać, ale jeszcze na chwilę zostać i zachwycić się miejscem, a później do niego wrócić. Wydarzenia kulturalne także doskonale nadają się do zmiany wizerunku danej miejscowości czy miasta. Wystarczy popatrzeć na liczbę i jakość wydarzeń kulturalnych w Katowicach czy śląską Industriadę.

Dużym miastom jest łatwiej (znamy je i zazwyczaj można do nich dotrzeć wszelkimi dostępnymi środkami transportu: pociąg, samolot, autostrada), co nie znaczy, że mniejsze ośrodki nie mogą z nimi powalczyć. Trudno zapewne będzie małej miejscowości o niewielkim budżecie ściągnąć czy zbudować od podstaw wielki festiwal, ale jeśli wydarzenie będzie odpowiednio sprofilowane, a następnie promowane, to bez wątpienia znajdzie grupę odbiorców. Popatrzmy choćby na Sieradz i jego festiwal fryzjerstwa, a także na rajd samochodowy Baja Drawsko, odbywający się na poligonie w Drawsku Pomorskim.

Małe samorządy nie powinny próbować konkurować z dużymi skalą, ale raczej powinny postawić na unikatowość i jakość organizowanych wydarzeń.

Jak już wspominałem wcześniej, wydarzenia typu „święto miasta” lub jeden z koncertów na letniej trasie którejś ze stacji radiowych nie promują na zewnątrz miasta. Mogą jednak odegrać ważną rolę w promocji wewnętrznej i integracji społecznej. Tego rodzaju imprezy to swoistego rodzaju „myto płacone przez władze miasta podatnikom”, którzy przecież od lat poza pracą i chęcią samorealizacji oraz rozwoju czasami potrzebują również prostej rozrywki.

Są w Polsce samorządy, które doskonale wiedzą, że dzięki dużym i dobrze sprofilowanm wydarzeniom można nie tylko dawać mieszkańcom i turystom rozrywkę, ale także świetnie na nich zarabiać.

Trzeba pamiętać jednak, że nawet event, który sam w sobie jest narzędziem promocyjnym, bez odpowiedniej promocji nie jest w stanie przyciągnąć odpowiedniej liczby turystów.

Ile samorządy wydają na organizację poszczególnych wydarzeń oraz na ich promocję?

Przyjrzyjmy się zatem z czysto finansowego punktu widzenia wydarzeniom – głównie tym kulturalnym, organizowanym w niektórych z polskich miast, których organizatorami lub głównymi sponsorami są samorządy[77].

Koszt przeprowadzenia białostockiego wydarzenia pod nazwą „Original Source Up To Date Festival” w 2014 roku oszacowano na 1 mln zł, z czego dotacja pochodząca z budżetu miasta wyniosła 350 tys. zł. Niemal połowę tej sumy (155,5 tys. zł) wydano na działania promocyjne.

Na organizację przez Lublin Festiwalu Tradycji i Awangardy Muzycznej KODY wydano 757,8 tys. zł. Sama promocja kosztowała 54 tys. zł. Dwukrotnie wyższy budżet mają „Inne Brzmienia Art’n’Music Festival”. Wydarzenie to kosztuje 1,6 mln zł, z czego na promocję wydano 180 tys. zł. Wydatek ten się opłacał, gdyż w ostatniej edycji festiwalu wzięło udział około 40 tys. osób.

Organizacja w Poznaniu „Enter Music Festival”, pod dyrekcją artystyczną Leszka Możdżera, kosztowała 507 tys. zł. Z czego kwota dotacji przyznanej przez miasto wynosiła 125 tys. zł. Koszty promocji to niemal jedna czwarta całego budżetu wydarzenia.

Toruń natomiast na organizację dwudniowego widowiska plenerowego BASCULOSKOPIA w 2014 roku wydał 270 tys. zł.

W sierpniu 2014 roku Instytut Badawczy IPC na zlecenie magazynu „MarketingMiejsca.com.pl”[78] zadał 1067 Polakom kilka pytań dotyczących organizowanych w naszym kraju festiwali.

Z badania tego wynika, że najwięcej osób (10,1%) zna, uczestniczyło lub chciałoby uczestniczyć w Opener Festival w Gdyni. Niewiele mniej (9,6%) badanych wymieniło Przystanek Woodstock w Kostrzyniu nad Odrą. Na miejscu trzecim znajduje się natomiast Orange Warsaw Festival (7,9% respondentów). Warto przypomnieć, że pierwsze edycje tego festiwalu odbywały się pod Pałacem Kultury i Nauki w Warszawie i ich współorganizatorami byli Miasto st. Warszawa i Orange. Później samorząd wycofał się z tego przedsięwzięcia, ono zaś przeniosło się na stadion Legii Warszawa, a w roku 2014 na Stadion Narodowy.

Jak wynika z wspomnianego badania, Polacy rozpoznają również:

- Ostróda Reggae Festival (2%);
- Malta Festival w Poznaniu (2%);
- Sacrum Profanum w Krakowie (1,5%);
- Audioriver Festival w Płocku (1,1%);
- Life Fesival Oświęcim (1%);
- OFF Festival Katowice (0,7%).

Co jednak ciekawe, 37,2% osób biorących udział w badaniu na pytanie, jaki jest najbardziej znany festiwal, w którym pan/pani uczestniczył/a lub chciał/aby uczestniczyć, odpowiedziało, że nie ma takiego festiwalu. Natomiast 22,8% respondentów wymieniło inne wydarzenie niż to, które wymieniłem. Z tych ponad 20% badanych niemal jedna trzecia wymieniła Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu. Na kolejnych miejscach

znalazły się: Top Trendy w Sopocie (25,7%), Piknik Country w Mrągowie (6,5%), Sunrise Festival (4,5%).

Druga edycja ogólnopolskiej akcji „Milka. Wybierzmy najmilsze miasto w Polsce!” (2014 rok)

ZAŁOŻENIA: W ramach akcji „Milka. Wybierzmy najmilsze miasto w Polsce!” szukaliśmy najmilszego miasta w Polsce, czyli takiego miejsca, w którym spotkamy życzliwych, przyjaznych i otwartych ludzi. Akcja miała charakter ogólnopolski. Do udziału w plebiscycie zaprosiliśmy władze miast, samorządy, aktywistów, młodzieżowe rady miasta, ale przede wszystkim samych mieszkańców z 913 miejscowości w kraju.

CZAS TRWANIA: Tegoroczna (2014 rok) edycja akcji Milki podzielona była na 5 etapów i trwała od 25.04.2014 do 6.07.2014.

OPIS: Podczas pierwszego etapu akcji wysyłane były tzw. przytulenia do przyjaciół i znajomych poprzez stronę www.fioletowastrona.pl, profil Milki na Facebooku lub za pomocą aplikacji mobilnej. Trzy miasta, z których wysłana została największa liczba głosów, weszły do finału. Były to Augustów, Rawa Mazowiecka i Krynica-Zdrój. Ten sukces każde miasto zawdzięczało ogromnemu zaangażowaniu i kreatywności setek tysięcy ludzi biorących udział w plebiscycie. Swój entuzjazm dla ulubionych miejscowości wykazali zarówno młodzi, jak i seniorzy.

W kolejnym etapie organizatorzy akcji sprawdzali, jak mili są Polacy. Reporterzy Milki, podróżując po Polsce fioletowym

busem, poszukiwali życzliwych oraz pomocnych ludzi. Relacje z ich przygód były dostępne na stronie www i w kanale YouTube.

W trzecim etapie akcji mieszkańcy miast-finalistów mieli za zadanie zorganizować wydarzenia promujące miłą atmosferę swoich miast. W Augustowie posadzili drzewa i przytulili się na kształt logo miasta, w Krynicy-Zdrój wspólnie zaśpiewali przebój Jana Kiepury „Brunetki, blondynki...", w Rawie Mazowieckiej zaś grali w gigantyczne Scrabble. Relacje z tych imprez obejrzeć można było od 15.06.2014 na interaktywnych platformach akcji do 6.07.2014 i na ich podstawie wysyłać przytulenia, decydując, które miasto chce się wspierać.

Finał konkursu we wszystkich 3 miastach-finalistach odbył się w niedzielę, 6.07.2014, podczas pełnych atrakcji imprez. Uświetniły je koncerty gwiazd – Maryli Rodowicz w Rawie Mazowieckiej, Kayah w Krynicy-Zdrój i Zakopower w Augustowie. Przez cały dzień mieszkańcy mogli brać udział w licznych zabawach i konkursach. Najważniejszym wydarzeniem przed ogłoszeniem zwycięzcy było wielkie przytulanie mieszkańców – konkurencja finałowa. Jej wyniki połączono z liczbą wirtualnych przytuleń każdego miasta. Dzięki temu wyłoniono Najmilsze Miasto w Polsce.

Zwycięzcą tegorocznej edycji został Augustów, który z największą liczbą przytuleń otrzymał tytuł Najmilszego Miasta oraz promocję w mediach ogólnopolskich o wartości pół miliona złotych.

Zaraz po imprezie finałowej został zrealizowany teledysk z mieszkańcami Augustowa. Materiał był emitowany w TVN, portalach internetowych i w mediach społecznościowych do końca

lipca br. O Najmilszym Mieście można było też usłyszeć w RMF FM.

PROMOCJA AKCJI: Akcja Milki była wspierana licznymi działaniami komunikacyjnymi. W głównych i niszowych stacjach TV można było obejrzeć znaną już reklamę, która była częścią kampanii Milki „Śmiało, bądźmy delikatni". Do współpracy partnerskiej zaproszono telewizję TVN oraz rozgłośnie RMF FM i RMF MAXXX, które relacjonowały wydarzenia poszczególnych etapów i zachęcały do wzięcia udziału w konkursach towarzyszących akcji.

Każdy etap plebiscytu znalazł także odzwierciedlenie w działaniach PR, w ramach których m.in. prowadzone było biuro prasowe. Do zadań biura prasowego należał kontakt z mediami, współpraca z samorządowcami oraz aktywizowanie mieszkańców do wzięcia udziału w plebiscycie i wspieranie ich w drodze do finału.

PODSUMOWANIE: W rezultacie działań PR ukazało się blisko 1000 publikacji w mediach, na fanpage'ach miast i stronach www. O akcji pisali najbardziej opiniotwórczy autorzy blogów i dziennikarze. Liczne materiały w prasie, stała komunikacja z urzędami miast wpłynęły na pozyskanie i zaangażowanie w akcję większej liczby miast, które po zeszłorocznej akcji uwierzyły, że tego typu inicjatywy wpływają pozytywnie na wizerunek miasta. Udało się także zachęcić Polaków do przesyłania przytuleń w rekordowej liczbie.

W ubiegłorocznej edycji konkursu aktywnie brało udział ponad 700 miast. Najmilszym Miastem okazał się Bytom. W tym roku w akcję zaangażowało się ponad 800 miast i wysłano ponad

30 milionów przytuleń. Te liczby pokazują, że potrafimy się zorganizować, aby być miłymi i uprzejmymi, a tego typu akcje generują w dużych i małych społecznościach wyjątkowy potencjał działania oraz poczucie solidarności, działania „razem” na rzecz dobra wspólnego.

Gadżety – czyli to, co tygryski kochają najbardziej

Czy jest w Polsce urząd, który odważnie zrezygnowałby z wydatków na gadżety (choćby tylko w jednym roku) i przeznaczył te pieniądze na inne działania?

W większości miast wydatki na gadżety, a także wydawnictwa promocyjne (o nich w kolejnym rozdziale) stanowią główny koszt wszystkich wydatków na promocję. Wystarczy spojrzeć na Raport Promocja Miast 2010 przygotowany przez serwis MarketingMiejsca.com.pl[79], aby przekonać się, jak duże są to kwoty:

- Bydgoszcz – 258 tys. zł;
- Gdańsk – ok. 750 tys. zł;
- Kielce – 973 tys. zł;
- Koszalin – 102 tys. zł;
- Łódź – 450 tys. zł;
- Olsztyn – 100 tys. zł;
- Poznań – 200 tys. zł;
- Radom – 300 tys. zł;
- Rzeszów – 530 tys. zł (2012 r.);
- Sopot – 120 tys. zł;

- Szczecin – 300 tys. zł.

Niewątpliwym rekordzistą w tym zakresie były Kielce. Z 4,7 mln zł wydanych na promocję w 2010 roku na zakup gadżetów (w tym materiały wydawnicze) urząd zdecydował się wydać niemal 1 mln zł.

Jakie są efekty tych działań? Znikome, aby nie powiedzieć, że żadne.

Odkąd prężnie rozwija się branża marketingu terytorialnego, na wszystkich konferencjach i szkoleniach można usłyszeć: „Kubek, smycz, kalendarz, czapeczka czy nawet koszulka nie są w stanie wypromować twojego miasta!”. Niestety, jak widać, wciąż są one w cenie.

Skąd wynika to samorządowe umiłowanie do gadżetów?

Moim zdaniem powodów jest co najmniej kilka:

- przyjęło się, że gadżety po prostu muszą być – więc są;
- wójt, burmistrz, prezydent chce dać coś radnym i odwiedzającym go gościom, więc potrzebuje gadżetów;
- zamówienie ich i dostarczenie do urzędu nie wymaga zbytnich zabiegów – a przede wszystkim kreatywności (wystarczy wejść na allegro, zadzwonić do zaprzyjaźnionej firmy lub wyciągnąć z szuflady jeden z katalogów, które przysyłają do urzędów liczne firmy reklamowe – nie ma co się dziwić, że przysyłają, bo jak widać, jest na nie rynek i zapotrzebowanie);
- dużo zamówionych gadżetów uzasadnia funkcjonowanie działu promocji, wpływa na zyskanie uznania w oczach szefa;
- dają możliwość pochwalenia się nimi przed innymi urzędnikami;
- uleganie lobbingowi firm zaprzyjaźnionych z samorządowym liderem i samymi urzędnikami (trzeba komuś dać zarobić, bo mu biznes średnio idzie).

Z tych to właśnie powodów często takie „nietrafione” gadżety (z założenia) promocyjne zalegają w urzędowych piwnicach albo magazynach.

Sam mam w domu co najmniej kilka czapeczek bejsbolowych otrzymanych jako świetna pamiątka z miasta (dość brzydko wykonanych, o kolorystyce nie wspomnę), których nigdy nie miałem na głowie. Podobnie wygląda sytuacja z koszulkami, które już po pierwszym praniu zazwyczaj nadają się do wyrzucenia.

Najdziwniejszy gadżet promocyjny, z jakim się spotkałem, wyprodukowany przez miasto, który miał promować pewien festiwal muzyczny – to szachy (rozumiem, że organizator chciał powiedzieć – przyjdź do nas na festiwal i zabierz ze sobą szachy, jak się będziesz nudził, rozegrasz partyjkę i od razu będzie „rozrywkowo”). Dla wyjaśnienia – nie chodziło tu o muzykę klasyczną ani nawet dawną. Inny zaś tego typu gadżet to zegar ścienny (promujący tę samą imprezę). Rozumiałbym, gdyby on spełniał rolę kalendarza odmierzającego czas do rozpoczęcia tej imprezy. Ale nie dostrzegłem tu takiej symboliki, poza nadrukowanym logo imprezy na obudowie. Zapewne jakaś firma ściągnęła z „China” cały kontener takich właśnie zegarów, a następnie nadrukowywała na nich logotypy miast i sprzedawała im jako wyjątkowy gadżet.

Mam jednak wrażenie, że gadżety „rajcują” przede wszystkim te osoby, które je zamawiają. Na potwierdzenie tej tezy wystarczy wybrać się na spotkanie pracowników biur promocji, które corocznie organizuje Związek Miast Polskich (w 2011 roku odbyło się ono w Wieliczce). Jednym z głównych punktów tego spotkania jest prezentacja gadżetów i materiałów promocyjnych. I to właśnie ich oglądanie, a właściwie zabieranie na pamiątkę, cieszy się największym zainteresowaniem osób biorących udział w tym wydarzeniu – niewątpliwie mającym ogromny potencjał edukacyjny.

Nawet pomimo kryzysu moda na gadżety nie mija. Wręcz przeciwnie, ma się całkiem dobrze, i mam wrażenie, że kryzys przyczyni się do jej rozwoju. Wszystkie dostępne badania wyraźnie pokazują, że w czasie kryzysu rezygnujemy z drogich zakupów, luksusowych samochodów, zagranicznych wycieczek, ale zamieniamy te duże przyjemności na ich tańsze substytuty. Tak też będzie wyglądać sytuacja z gadżetami. Miasta, ograniczając wydatki na duże kampanie, zaczną przeznaczać coraz więcej pieniędzy na drobiazgi niemające nic wspólnego z wdrożeniem strategii komunikacji marketingowej swojego miasta. Pół biedy, jeśli byłyby one przynajmniej zgodne z przyjętym systemem identyfikacji wizualnej, ale często i z tym jest problem.

W przypadku gadżetomani, podobnie jak całej promocji miast i regionów, cały czas popełniany jest jeden z podstawowych błędów, a więc brak odpowiedzi na fundamentalne pytania:

- Po co to robimy? (odpowiedź „by się promować” jest zbyt ogólna!);
- Jaki efekt chcemy osiągnąć? („by zwiększyć liczbę turystów” to też zbyt ogólny frazes!);
- Jakimi metodami chcemy zrealizować swoje cele? („promocyjnymi, reklamowymi, różnymi” – nawet tak nie myśl!);
- Jak zmierzymy efektywność naszych działań? („ankieta na stronie www miasta” – szkoda czasu na jej przygotowywanie!).

Jednym z ulubionych gadżetów są kubki z logo miasta. Niektóre o tak wymyślnych kształtach, że wręcz nie można się z nich swobodnie napić (bo jak pić z sześciennej filiżanki?).

Kiedy w listopadzie 2011 roku odwiedzałem jeden z wydziałów promocji, dostrzegłem kilka dużych kartonów. Nie dałem za wygraną. Musiałem się dowiedzieć, co się w nich znajduje.

Taśma, która skutecznie ukrywała tajemniczą zawartość jednego z nich, została w końcu zdarta, a moim oczom ukazały się... oczywiście kubeczki z świeżo nadrukowanym logo miasta i hasłem promocyjnym. Nawet pozwolono mi potrzymać kubek w dłoni, po czym odebrano, zapakowano ponownie do pudła i poinformowano, że kubki mają być dystrybuowane od stycznia, a do tego czasu stanowią wielką tajemnicę i powinienem się cieszyć, że w drodze wyjątku zostały mi zaprezentowane przed oficjalną premierą.

Kubka wciąż nie otrzymałem, nie dostrzegłem także efektów kubkowej promocji. Nie mówiły o tym „niesamowitym” wydarzeniu ani dzienniki telewizyjne, ani nie rozpisywała się na ich temat prasa. Zwiększenia liczby turystów i inwestorów także nie widziałem, a zapewne 98% mieszkańców miasta nawet o istnieniu tych kubeczków nie wie.

I tu ponownie wraca sprawa pieniędzy. Czy wydziały promocji powinny rocznie rozdawać po kilkaset tysięcy złotych w postaci nieefektywnej „promocji gadżetowej”? Większość gadżetów jest przecież zwyczajnie rozdawanych i to zazwyczaj bez jakiegokolwiek planu. Jeśli trafiają do wszystkich, czyli do żadnej konkretnie określonej grupy docelowej, to oczywiście nie spełniają swojej promocyjnej funkcji.

Może warto zastanowić się, czy jest sens produkować dużo tanich i nic niemówiących o mieście gadżetów? Może warto zastąpić je droższymi, eleganckimi, niespotykanymi, oddającymi ducha miasta, prezentującymi

utożsamiane z miastem wartości i snującymi „jakąś” opowieść. Może warto tak je dopracować, aby turysta nie wyciągał po nie ręki, tylko chciał je kupić.

Oczywiście można powiedzieć, że urzędy nie mogą prowadzić działalności gospodarczej, tak więc gadżetów również nie mogą sprzedawać. Czy jednak jest problemem, aby któraś z podległych miastu spółek zajmowała się ich dystrybucją – nawet hurtową – zaopatrując małych przedsiębiorców posiadających sklepiki z pamiątkami?

To jednak wymaga zmiany w sposobie myślenia, a przecież – jak mówią niektórzy – lepsza stara bieda, ale znana, niż nowa i zupełnie nam obca.

Trudno określić regionalny smakołyk mianem „promocyjnego gadżetu”, ale chyba właśnie taką rolę może odgrywać poznański rogal świętomarciński. Wypiek cukierniczy właściwie znany w całym kraju, ale do kupienia tylko w Poznaniu.

W 2011 roku miasto, wykorzystując powstające właśnie Konsorcjum Marki Poznań, nie zmieniało samego rogala, ale zadbało o oryginalną, a zarazem – jak się okazuje – skuteczną dystrybucję. Dzięki połączeniu sił: Allegro (za pośrednictwem, którego rogale były sprzedawane), cukierników (którzy rogale wypiekali) i miasta (które zadbało o promocję tej formy sprzedaży rogali z wykorzystaniem aromamarketingu na przystankach MZK) akcja odniosła prawdziwy sukces.

Sprzedano niespodziewaną liczbę rogali, a o samej dystrybucji i niecodziennej promocji rogala powiedziały lub napisały niemal wszystkie liczące się w kraju media.

Kolejnym dobrym przykładem gadżetu Poznania jest torba. Wygodna, poręczna, jej noszenie nie jest „obciachem”, a przy tym jest produkowana

ze zużytych już banerów, promujących różnego rodzaju imprezy odbywające się w mieście rok wcześniej.

Traktuj budżet marketingowy jako pożyczkę. Zapomnij o słowie „budżet" oznaczającym pieniądze, które zostaną wydane bez perspektyw na wzrost. Zamiast tego zacznij traktować budżet marketingowy jako pożyczkę, którą marketer musi spłacić z nadwyżką[80].

PAMIĘTAJ!

Gadżetem promującym Twoją gminę/miasto może być wszystko. Ważne, aby ten gadżet mówił coś konkretnie o Tobie, aby budził jakieś emocje – związane właśnie z Twoim miastem. Pamiętaj jednak, że on wcale nie musi być najbardziej designerski, jeśli nie chcesz, aby Twoje miasto było postrzegane jako miasto designu.

Miasto pachnące kawą?

Pamiętasz, z jakim zapachem kojarzą Ci się święta z czasów dziecięcych lub dom, zapach pieczonego przez mamę albo babcię ciasta? Jak reagujesz, gdy poczujesz dziś taki zapach? Robi się miło – prawda? Na ustach, mimo woli, maluje się uśmiech, a wspomnienia same odżywają. Chciałbyś, aby nazwa twojego

miasta budziła w ludziach takie same emocje? Może twoje miasto mogłoby pachnieć kawą, być tak aromatyczne, pobudzające, dające energię. Inspirować i uwodzić wieloma smakami...?

Jak wynika z badań, statystyczny Polak dziennie wypija jedną filiżankę kawy. To niezwykle aromatyczny napój i rzadko pijemy go tylko po to, aby ugasić pragnienie. Aromat i smak działają na zmysł węchu i zapachu. Pobudzamy również dotyk, bo przecież poza kawą mrożoną każda inna jest ciepła, bez względu na to, czy podawana w porcelanowej filiżance, czy też papierowym kubku.

Według badań Euromonitor International w 2015 roku wartość rynku kawy ma wynieść już blisko 1,3 mld euro. Jest to cały czas rynek bardzo szybko rosnący nie tylko w Europie, ale również w Polsce. W 2010 roku wartość naszego krajowego rynku kawy szacowano na 1,5 mld zł.

Rocznie Polak spożywa około 3 kg kawy (Niemcy i Włosi po 6 kg). Coraz chętniej również pijamy kawę poza domem. Według badań Makro Cash & Carry jest to ponad 70%.

Na naszym rynku pojawiają się nowe sieci kawiarni. Co najciekawsze, wszystkie one są prawie zawsze pełne ludzi.

Rynek ten bardzo szybko się rozwija, a smakoszy kawy przybywa. Wyposażenie kawiarni jest przyjemne, spotykają się w nich różni klienci – od studentów po prezesów dużych firm i polityków. Picie kawy „na mieście” dla wielu osób staje się wręcz codziennym rytuałem, któremu towarzyszy niezwykła atmosfera, zapach, a niekiedy nawet wygodne fotele bądź kanapy. Lokale dysponują odpowiednim zapleczem technologicznym – m.in. darmowym Internetem WiFi.

Jest to zatem środowisko idealne dla marketera, zwłaszcza z pozoru tak niekomercyjnego produktu, jakim jest miasto, które ma tyle możliwości angażowania jak żaden inny produkt.

Warto może zatem wykorzystać emocje i skojarzenia, które niesie ze sobą picie kawy, do zrealizowania niestandardowych działań promocyjnych.

Nie rób jednak niczego na pół gwizdka i połowicznie. Taka promocja nie ma sensu.

Wyobraź sobie jednak takie działanie twojego miasta:

- Wydajesz książkę/powieść (beletrystykę) o swoim mieście.
- Sprzedajesz ją w jednej z sieci kawiarni wraz z kawą na przykład za 20 zł.
- Na kubkach, podkładkach, kartach menu – umieszczasz informację o książce.
- W kawiarni pozwalasz klientom ściągnąć audiobook tej książki za darmo (informację możesz umieścić na kubku).
- Do oferty kawiarni wstaw regionalne smakołyki, najlepiej, aby w subtelny sposób mowa o nich była także w książce (poza naszymi granicami nawet w sieciowych kawiarniach można kupić regionalne jedzenie – u nas niestety wciąż nie).
- Ogłoś konkurs dla lojalnych klientów kawiarni, a jego laureatów zaproś do siebie do miasta, oprowadź po miejscach bohaterów, może niech to zrobi nawet sam autor książki, zapewnij swoim gościom hotel, wyżywienie, emocje.
- Zastosuj nieinwazyjne, ale skuteczne elementy reklamy ambientowej w kawiarni lub w jej otoczeniu.

Pamiętaj, że dzięki tym działaniom nie narzucasz się nikomu z reklamą swojego miasta, ale reklamujesz książkę. Jesteś

w miejscu, gdzie ludzie chętnie rozmawiają lub czytają. Dajesz im to, czego potrzebują, i to w bardzo subtelny sposób. Jesteś nowoczesny i dostosowany do oczekiwań (audiobook). Pozornie więcej dajesz, niż oczekujesz.

Jakie korzyści możesz mieć z takiej promocji?

- Kawa i książka, dziś być może trochę snobistyczne, ale niesamowicie pobudzające emocje i wyobraźnię.
- Wprowadzasz elementy lojalności, rywalizacji i zmuszasz do zaangażowania się w życie Twojej marki.
- Posiadasz unikatowy „wsad” dla działań public relations i ciekawy materiał dla mediów.
- Promujesz się innowacyjnie, nienachalnie, oryginalnie i wbrew pozorom zyskujesz także wizerunkowo.

Tradycyjna reklama jest oczywiście dużo łatwiejsza. Zamawiasz, płacisz i masz. Oczywiście i w tym przypadku wszystkie działania możesz przekazać agencji, ale pamiętaj, że automatycznie podnosisz swoje koszty o około 50%. Lepiej poproś agencję o doradztwo albo zleć tylko niektóre działania. Większość są w stanie jednak załatwić kreatywni urzędnicy, nawet jeśli przygotowanie takiego działania miałoby trwać rok – to warto.

Trendy w marketingu miejsc

***Anna Zbierska**, dyrektor biura prezydenta ds. promocji Gdańska*

Istotne zaobserwowane przeze mnie trendy wiążą się z coraz częstszym przenoszeniem komunikacji do sieci. Wynika to zapewne ze słabnącej roli mediów tradycyjnych, co widać choćby w regularnie spadających nakładach gazet, coraz ciaśniejszym rynku telewizyjnym itp. – po prostu do odbiorcy, do naszego „wymarzonego odbiorcy" (młody, piękny i bogaty!) dotrzeć coraz trudniej.

Trudno też nie zauważyć, że i on coraz częściej przenosi się do sieci, tam właśnie szuka informacji, interakcji z innymi, porad, jak ciekawie spędzić czas, gdzie wyjechać na wymarzone wakacje... Sieć daje dużo większe możliwości dla aktywnych niż tradycyjne media.

Inny trend, który zwraca moją uwagę, to postępująca komercjalizacja i – nierzadko – brak w mediach jasnego oddzielenia działań reklamowych od redakcyjnych – to zwłaszcza domena telewizji. Niestety, to co na świecie uznawane jest za podstawę niezależności i wiarygodności mediów, u nas dość poważnie szwankuje. Coraz częściej zastanawiam się, czy materiał, który oglądam/czytam/słucham, nie powstał przypadkiem na czyjeś zlecenie. Ale z pewnością samorządy będą chętnie korzystać z tego rodzaju propozycji.

W jakim kierunku będzie najprawdopodobniej rozwijać się komunikacja marketingowa miast i regionów? Myślę, że powinna w większym stopniu wpisywać się w szerszy, wspólny kontekst i wykorzystywać efekt synergii. Kraj, duże miasta, które są już znanymi markami, plus regiony. Nie warto budować od podstaw nowych, nieznanych marek, skoro możemy wykorzystać te, które już istnieją, bo to trwonienie potencjału i pieniędzy. Ambicje powinny ustąpić

racjonalizmowi. Mam nadzieję, że rzeczywistość wymusi tę współpracę[81].

***Bartłomiej Walas**, wiceprezes Polskiej Organizacji Turystycznej*

Dotychczas miasta i regiony budowały swój wizerunek, wykorzystując klasyczne narzędzia promocyjne. Teraz nadchodzi czas koncepcji marki miejsca opartej na partnerstwie wszystkich lokalnych instytucji, czy to publicznych, czy też prywatnych, a także nowoczesnych instrumentów marketingowych.

Zbudowanie silnej marki chociażby dwóch, trzech miast czy regionów z punktu widzenia komunikacji marketingowej w sferze turystyki jest istotne dla całego kraju, gdyż niejednokrotnie to one są silniej rozpoznawalne niż kraje, w których się znajdują. Innymi słowy, wszystko wskazuje, że w najbliższej przyszłości to miasta i regiony będą budowały markę państwa. W badaniach IDI Polskiej Organizacji Turystycznej w Skandynawii pojawiła się nawet opinia „...wolę pojechać do Gdańska niż do Polski".

Budowanie marki oznacza także spójną komunikację marketingową i zintegrowanie wizualizacji graficznej z komunikatem merytorycznym. Branży turystycznej udało się aktualnie stworzyć wspólną koncepcję graficzną dla kampanii „Polska. Come and find your story". Linia kreacyjna została wypracowana wspólnie z miastami i regionami, które wykorzystują ją także do swoich działań promocyjnych zarówno w kraju, jak i za granicą.

To, co moim zdaniem będzie istotne w komunikacji marketingowej miast i regionów w bieżącym i kolejnych latach, to konieczność

uwzględniania zjawiska „komplementarności”. Umiejętność zrezygnowania z części przewag indywidualnych regionów na rzecz wspólnej przewagi może przynieść lepsze efekty i w konsekwencji łączny wzrost liczby turystów. Należy się spodziewać, że powstawać będą projekty „inteligentnych miast” oparte o koncepcję Smart City”[82].

8. Marketing szeptany

Wielu marketerów ma poważny problem z odpowiedzią na pytanie, czym tak naprawdę jest marketing szeptany i kto się nim najlepiej posługuje. Czy jest to narzędzie reklamowe, czy PR-owe?

Skłaniałbym się ku branży public relations. Wolałbym jednak, aby polegał on na budowaniu kontekstów medialnych i zainteresowania nimi dziennikarzy, niż umieszczaniu na forach czy też w dyskusjach komentarzy, które mają zainteresować klientów i skłonić ich do kupna produktu lub usługi.

Podawanie się przez agencje za „zwykłych użytkowników” jest w branży uważane za nieetyczne. Nie oznacza to jednak, że agencje tego narzędzia nie używają w celu wywołania dyskusji wokół marek, dla których pracują, i przekonania użytkowników, aby produkty właśnie tej marki kupili.

Bez problemu na Allegro czy w innych serwisach ogłoszeniowych można znaleźć oferty podobne do tych, które prezentuję poniżej:

Oferujemy Państwu zakup marketingu szeptanego na polskich i zagranicznych forach.

Wykonujemy profesjonalny marketing szeptany dla polskich i zagranicznych stron.

W skład usługi wchodzi:

1. *Dodajemy portal do 40 wyselekcjonowanych polskich bądź zagranicznych for.*
2. *Umieszczamy link w treści posta bądź w sygnaturce na forum.*
3. *Zapewniamy tylko i wyłącznie klikalne wpisy.*
4. *Piszemy unikalną treść dla każdego wpisu – treść od 100 do 200 znaków.*
5. *Zapewniamy zmienne IP dla wykonanych wpisów.*
6. *Linki umieszczone na forach są w większości minimum 90% DO FOLLOW.*
7. *Zapewniamy wysoki Trust link i PR.*
8. *Posiadamy wyselekcjonowaną bazę różnego rodzaju for, dzięki czemu gwarantujemy różnorodność miejsc.*
9. *Każdy wysłany link będzie aktywny i nie zostanie nigdy usunięty.*
10. *Linkujemy także wybrane frazy – bądź linkujemy do wielu podstron klienta (lepsze rezultaty).*
11. *Fora będą starannie dobierane i wyselekcjonowane – jeśli reklamujemy polski portal, piszemy na polskich forach, jeśli zagraniczny – piszemy na zagranicznych forach.*
12. *Gwarantujemy bezpieczeństwo linkowania Państwa stron*[83].

Tego typu działania nazwałbym raczej „marketingiem rekomendacji”, pod warunkiem że opinie o produkcie byłyby prawdziwe. Narzędzie to jest jednak bardzo często wykorzystywane, nawet przez polityków, którzy chcą na swoich profilach rozwinąć dyskusję. Ryszard Kalisz niedawno zaliczył wpadkę na Twitterze, kiedy zaczął rozmawiać sam ze sobą, jako inna osoba. Internauci szybko zauważyli, że polityk zapomniał się przelogować i choć

zwracał się w komentarzu jako inna osoba, to wciąż był zalogowany jako Ryszard Kalisz.

Od takich działań (choć ta związana z Ryszardem Kaliszem budzi raczej uśmiech niż oburzenie) wolałbym, aby dyskusje i zainteresowanie mediów było bardziej autentyczne i wywołane bardziej kreatywnymi działaniami agencji i firm. Aby jednak zainteresować media, trzeba bez wątpienia mieć doskonały pomysł i umieć go „sprzedać". Poza doskonałym pomysłem trzeba wykazać się również ogromną odwagą. Marki boją się jednak budzących dużo emocji działań, gdyż te, jeśli zostaną źle przeprowadzone albo wymkną się spod kontroli, poza rozgłosem mogą przynieść marce więcej strat niż korzyści i trwale odbić się na wizerunku marki.

Kiedyś czytałem, być może niezbyt ambitną, ale jednak niezwykle zabawną książkę Nataszy Sochy „Ketchup". Bez wątpienia powinna być to lektura obowiązkowa dla wszystkich marketerów i PR-owców. Autorka w doskonały sposób, przerysowując świat warszawskiego środowiska reklamowo-PR-owego, opisuje historię wziętego PR-owca, który po stracie pracy i licznych, nieudanych próbach ustabilizowania swojej pozycji zawodowej postanawia wykorzystać swoje umiejętności, aby „stworzyć się na nowo". Pomysł miał prosty. Postanowił zostać kontrowersyjnym projektantem szalików. Szybko zainteresował swoją twórczością i historią dziennikarzy, a biznes zaczął rozwijać się w błyskawicznym tempie.

Niestety ta historia nie kończy się happy endem i nikomu nie życzę, aby tak właśnie zakończył swoją karierę, jak bohater książki „Ketchup". Chcę jednak zwrócić uwagę, że nie używając klasycznej reklamy, można sprawić, aby media zechciały mówić o Tobie i Twojej firmie, wystarczy tylko mieć świetny pomysł, porywającą, wręcz nieprawdopodobną, budzącą wiele emocji historię oraz dobry produkt, bo nie ma nic gorszego od niezadowolonego klienta, który raz zniechęcony zawsze będzie mówił

o Tobie źle, nawet gdy ty już znacznie poprawisz jakość swojego produktu lub usługi.

W realnym świecie również podejmowane są próby realizacji działań, które mają zainteresować, zaintrygować, niekiedy wywołać skandal, ale przede wszystkim sprawić, aby dziennikarze o pomyśle i marce zaczęli sami z siebie mówić.

Przedstawiciele serwisu randkowego, a właściwie „zdradowego", już miesiąc przed uruchomieniem jego polskojęzycznej wersji złożyli przedstawicielom warszawskiego Pałacu Kultury i Nauki propozycję współpracy sponsorskiej. Oferta opiewała na niebagatelną kwotę 5,5 mln dolarów, czyli około 10 mln zł[84]. Za te pieniądze właściciel serwisu chciał otrzymać prawa do nazwy i na 10 lat zmienić nazwę PKiN, a także wykorzystywać obiekt przez cały okres trwania umowy jako nośnik reklamy swojej marki.

Działanie to, a właściwie samo złożenie władzom Warszawy tego typu propozycji współpracy, pewien efekt odniosło. Najważniejsze portale i serwisy internetowe o tym pomyśle napisały. Większość jednak zauważyło, że jest to działanie czysto promocyjne i choć o propozycji zmiany nazwy jednego z najbardziej znanych zabytków Warszawy napisano, to nie podawano nazwy serwisu. Zresztą ja także w tej książce jej nie podaję.

Co zyskałby serwis, jeśli jednak władze Warszawy zdecydowałyby się na zmianę nazwy?

- Reklamę w centrum 40-milionowego kraju (sama ekspozycja i dotarcie do odbiorców w tym miejscu jest warta fortunę).
- Działania PR-owe i poruszenie wszystkich możliwych mediów (ekwiwalent mediowy nie do przecenienia).

- Kontrowersje, na których przecież im zależy: serwis ułatwiający, a wręcz zachęcający do zdrad w kraju, w którym chyba około 80% obywateli deklaruje, że są osobami wierzącymi/katolikami (znaczna większość przystępuje do sakramentów: chrzest, pierwsza komunia, bierzmowanie, ślub, namaszczenie chorych).
- O takiej reklamie mówiliby wszyscy. Wszyscy poznaliby markę serwisu. Ruch w interesie „zdradowym” byłby potężny.

Pomysł ze zmianą nazwy, choć wciąż budzi kontrowersje, to bynajmniej nie należy do najbardziej oryginalnych.

Pod koniec lat 90. minionego wieku malutkie miasteczko w Stanach Zjednoczonych (Halfway), ulegając namowom mającej wystartować dopiero platformy sprzedażowej Half.com, podjęło decyzję o zmianie nazwy. Pisały i mówiły o tym wydarzeniu największe i najbardziej prestiżowe media w USA. Korzyści promocyjne czerpało z tego zarówno miasteczko, jak i portal.

Przykład z USA pokazuje również, jaką siłą mogą być dobrze przeprowadzone konsultacje społeczne. Jak łatwo można wpłynąć na decyzje mieszkańców, przekonując wcześniej do swoich racji lokalnych liderów opinii i sprawić, aby stali się ambasadorami naszej inicjatywy.

Gdyby przedstawiciele platformy Half.com nie przekonali władz miasteczka oraz najważniejszych w nim osób, bez wątpienia sam pomysł może zyskałby rozgłos, ale przede wszystkim ze względu na swój kontrowersyjny charakter. Samo przeprowadzenie akcji zapewne byłoby raczej słabo oceniane.

Po sukcesach Justyny Kowalczyk pojawił się pomysł, aby zmienić nazwę rodzinnej miejscowości Justyny Kowalczyk z Kasiny Dolnej na Justysię Wielką. Władze gminy Mszana Dolna odrzuciły tę propozycję. W moim przekonaniu to marketingowy błąd, który pokazuje, jak polskim

samorządom brak dystansu, poczucia humoru i wykorzystywania pojawiających się kontekstów.

Wiele osób uważa, że nie wypada, aby miejscowości wykorzystywały takie działania do promocji, ponieważ „nie wypada”. A dlaczego nie wypada? Już o samym pomyśle zmiany nazwy wyemitowano materiał w Faktach TVN, nie mówiąc już o dziesiątkach publikacji w prasie i serwisach internetowych. Każdy marketer czy PR-owiec, któremu udałoby się pokazać produkt lub usługę w tylu i do tego tak prestiżowych mediach, szybko przeliczyłby, ile na tym oszczędził jego klient, i pochwalił się swoją skutecznością.

Czy Mszana Dolna nie potrzebuje promocji, turystów lub inwestorów? Jeśli ich nie potrzebuje, a tym samym nie potrzebuje rozgłosu, to w pełni popieram decyzję władz samorządowych. Zaznaczam jednak, że nie chodzi mi o zmianę nazwy na zawsze, ale na zasadzie cyklicznego eventu.

Zmieniając nazwę na jeden dzień, np. w każdą rocznicę zdobycia przez Justynę Kowalczyk drugiego olimpijskiego złota, organizując w Kasinie/Justysi dużą imprezę narciarską dla amatorów – oczywiście pod patronatem Justyny Kowalczyk i najlepiej z jej udziałem, można zainteresować pomysłem media i ściągnąć turystów.

Taka jednodniowa zmiana nie wymaga nawet formalnych decyzji, zmian adresów w dowodach osobistych mieszkańców i innej dokumentacji.

Jestem przekonany, że media chętnie przekażą informację o zmianie nazwy miejscowości, gdyż zbyt często władze samorządowe takich decyzji nie podejmują. Przy tym bardzo dyskretnie władze Mszany Dolnej mogłyby „przemycić” komunikat dotyczący walorów swojej gminy, aby przyciągnąć turystów czy inwestorów.

Męska grypa

AUTOR: USP Zdrowie oraz agencja MSLGROUP (wówczas Ciszewski MSL), Gong Interactive.

CEL: Kampania miała na celu zachowanie pozycji lidera w kategorii leków OTC (*over-the-counter*; leki wydawane bez recepty) poprzez dotarcie do nowej, młodszej grupy konsumentów. Zadaniami agencji były dynamizacja dotychczasowej komunikacji marki oraz zwiększenie zaangażowania konsumentów. Osiągnięcie tak postawionych celów było możliwe wyłącznie poprzez całkowitą zmianę dotychczasowej komunikacji marki Gripex i wyjście poza utarte schematy komunikacji kategorii.

DZIAŁANIA: W przygotowywaniu strategii kampanii zainspirowano się badaniami naukowców z Queen Mary University w Londynie, którzy udowodnili, że chociaż kobiety cechuje większa zachorowalność na grypę od mężczyzn, to panie lepiej zwalczają infekcje i szybciej wracają do zdrowia. Fakt, że podczas grypy polscy mężczyźni „miękną", okazał się bardzo silnym insightem konsumenckim i bezpośrednią inspiracją dla stworzenia „męskiej grypy" – pierwszej kampanii na rynku leków OTC tak mocno wykorzystującej humor.

Innowacyjna kampania wymagała świeżego podejścia do grupy docelowej, którą stanowiły przede wszystkim kobiety w wieku 20-54 lata, aktywne, otwarte i nowoczesne. Dlatego osią kampanii stała się platforma digitalowa, która połączona została z działaniami w social media oraz komunikacją skierowaną do mediów tradycyjnych. Wykorzystanie różnorodnych narzędzi

pozwoliło na tworzenie treści i pozycjonowanie marki w mediach, w których Gripex nie był dotychczas obecny.

W celu zwiększenia zaangażowania konsumentów w strategii wykorzystano również elementy grywalizacji oraz entertainment marketingu. Mężczyźni zostali podzieleni na cztery charakterystyczne typy, które miały w humorystyczny sposób odzwierciedlać ich postawy w trakcie chorowania – Czarusia, Divę, Misiaczka oraz Superbohatera. Działania komunikacyjne realizowane były na dwóch poziomach – ogólnopolskim oraz lokalnym.

TEASER: Projekt został zainaugurowany akcją teaserową, której założeniem było zbudowanie, a następnie stopniowe zwiększanie szumu medialnego wokół pojęcia „męskiej grypy". W tym celu zdecydowano się na wysyłkę specjalnych przesyłek kreatywnych do dziesięciu najbardziej zasięgowych blogerów marketingowych w Polsce. Każdy z blogerów otrzymał dowcipny, zindywidualizowany list oraz gadżet symbolizujący odpowiednio dobrany do nich typ chorującego mężczyzny. Na przykład Jacka Gadzinowskiego obdarowano hantlami, a Pawła Tkaczyka ciepłym szalikiem. To działanie przyniosło wymierny efekt, aż 7 na 10 blogerów zamieściło na blogu informację o wysyłce.

Zindywidualizowane przesyłki kreatywne trafiły również do dziennikarzy radiowych, co zaowocowało między innymi 17-minutowym materiałem na temat „tajemniczej choroby gnębiącej mężczyzn" w stacji Eska Rock.

W komunikacji agencja wspierała się także autorytetem ekspertów: dr Katarzyna Mikulska opowiadała o swoich doświadczeniach z chorującymi mężczyznami z perspektywy

gabinetu zabiegowego, Maria Rotkiel uwiarygodniła dolegliwość z punktu widzenia psychologii. Obie ekspertki wystąpiły także w „Dzień Dobry TVN”.

ZABAWA Z KONSUMENTEM: Drugi etap kampanii koncentrował się wokół działań angażujących konsumentów w akcję. Na dedykowanym kampanii serwisie internetowym www.meskagrypa.pl przygotowano Wielki Test Męskiej Grypy, dzięki któremu odwiedzający stronę mogli się przekonać, którym typem chorującego jest dana osoba – Misiaczkiem, Czarusiem, Divą, a może Superbohaterem? Typy chorujących zostały przedstawione w atrakcyjny, zabawny sposób. W dzień uruchomienia platformy agencja wraz z dziennikiem „Metro” przygotowała dedykowaną akcji okładkę, sama gazeta dystrybuowana była przez kolporterów noszących maseczki ochronne, które dodatkowo wzbudzały ciekawość wśród przechodniów.

Wielki Test Męskiej Grypy trwał 5 tygodni, przez cały ten czas stronę www.meskagrypa.pl odwiedziło w tej fazie kampanii ponad 86 tys. unikatowych użytkowników, 8,5 tys. rozwiązało test. W tym czasie dzięki intensywnym działaniom media relations agencji udało się uzyskać publikacje w prasie na temat „męskiej grypy” niemal w każdym regionie w Polsce.

Po zakończeniu wyniki Wielkiego Testu zostały zdywersyfikowane na wszystkie województwa w Polsce, dzięki czemu udało się zakomunikować, jak mężczyźni chorują w danym regionie.

KONKURS: W tej fazie kampanii zdecydowano się na wzmocnienie zaangażowania konsumenckiego przez

wykorzystanie storytellingu oraz elementów grywalizacji. Celem tego etapu było zmotywowanie odbiorców do złożenia testimoniali związanych z „męską grypą”, a finalnie – wyłonienie najciekawszego i najbardziej zabawnego opisu choroby. W związku z tym agencja zdecydowała się na pozycjonowanie informacji w mediach marketingowych, jak również na portalach konkursowych. Na tym etapie kampanii konsumenci, którzy wzięli udział w akcji, zamieścili ponad 500 historii dotyczących „męskiej grypy”, na zwycięską z nich padło ponad 7 tys. głosów internautów.

EFEKTY: Prowadzone wielotorowo działania na platformie digital i w mediach tradycyjnych wzbudziły duże zainteresowanie grupy docelowej i mediów. Wielokanałowo prowadzona komunikacja sprawiła, że pojęcie „męskiej grypy” na stałe zagościło w świadomości nie tylko Polek, ale i Polaków.

Po trzech miesiącach trwania kampanii Gripex Max zanotował wzrost w segmencie tabletek o 3,2 pp do poziomu 25,8%. Ponadto produkt zanotował również wzrost udziałów w Total Rynku o 1,0 pp do poziomu 9,5%. Komunikat dotarł do 13 mln osób. Wielki Test Męskiej Grypy rozwiązało 8,6 tys. unikalnych użytkowników. W serwisie www.meskagrypa.pl użytkownicy zamieścili ponad 500 testimoniali opisujących ich doświadczenia z „męską grypą”.

Na najciekawszą z zamieszczonych historii padło ponad 7 tys. głosów. Wskaźnik ROI kampanii wyniósł 9,64.

62 Informacja Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej w sprawie danych o wielkości sprzedaży branży Out of Home w czwartym kwartale i w całym 2013 roku.

63 http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/izabela-albrychiewicz-agencje-i-marketerzy-musza-byc-jak-developerzy (dostęp: 30.07.2014).

64 Prognozy dla rynku mediów tradycyjnych i cyfrowych na rok 2014. Millward Brown, http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/poland-downloads/news/trendy_cyfrowe_2014_millward_brown.pdf?sfvrsn=2 (dostęp: 3.08.2014).

65 Monitor Promocji 2012. ARC Rynek i Opinia.

66 Sponsoring Monitor 2013/2014. ARC Rynek i Opinia, luty 2014 (badanie obejmuje wyniki z całego 2013 roku).

67 Sponsoring Monitor 2013/2014. ARC Rynek i Opinia, luty 2014 (badanie obejmuje wyniki z całego 2013 roku).

68 http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/selfie-z-oscarow-bije-rekord-na-twitterze (dostęp: 3.09.2014).

69 „MarketingMiejsca.com.pl" 2014, nr 1(2), s. 9.

70 City placement. Pieniądze i efekty. „MarketingMiejsca.com.pl" 2014, nr 2(3).

71 1. Fala badania Sponsoring Monitor 2013. ARC Rynek i Opinia.

72 *Ibidem*.

73 R. Stępowski: Inny świat – czyli subiektywny przewodnik po marketingu miejsc. Wydawnictwo ROSTER, Rawa Mazowiecka 2012.

74 http://www.arc.com.pl/potencjal_miejsca_pochodzenia_w_marketingu_produktow_spozywczych-41999268-pl.html (dostęp: 6.08.2014).

75 J. Pogorzelski: Praktyczny marketing miast i regionów. Wydawnictwo Wolters Kluwer, Warszawa 2012.

76 Przepis na dobre wydarzenie. „MarketingMiejsca.com.pl" 2013, nr 1, ss. 6-7.

77 Dane zostały przekazane przez poszczególne samorządy i zostały opublikowane w: Promocja kultury – promocja przez kulturę. „MarketingMiejsca.com.pl" 2014, nr 3(4), ss.

23-25.

78 Które festiwale lubią Polacy? „MarketingMiejsca.com.pl” 2014, nr 3(4), s. 22.

79 Raport „Promocja Miast 2010”, www.MarketingMiejsca.com.pl (dostęp: 20.08.2014).

80 A. Young, L. Aitken: Jak zarobić na komunikacji marketingowej. Biblioteka Gazety Wyborczej,Warszawa 2009.

81 Trendy w marketingu miejsc. „MarketingMiejsca.com.pl” 2014, nr 1(2), s. 3.

82 *Ibidem*.

83 Treść ogłoszenia, serwis aukcyjny Allegro.

84 Komunikat prasowy portalu AshleyMadison.com, lipiec 2014 rok.

VI

Public relations

W powszechnym i niestety bardzo stereotypowym rozumieniu stawiany jest znak równości pomiędzy działaniami z zakresu public relations a kłamstwem lub przynajmniej próbą przykrycia istotnych spraw tzw. tematami zastępczymi. Taką definicję PR-u upowszechnili przede wszystkim politycy, którzy choć sami najczęściej współpracują z ekspertami z zakresu public relations, wypowiadając się w mediach o swoich politycznych konkurentach, używają pejoratywnych sformułowań typu „to nie jest realne działanie, to tylko zagranie PR-owe”.

Często w odniesieniu do firm określa się PR jako działanie lub zestaw działań pozwalających budować wizerunek firmy. Czasami narzędzi tych próbuje się używać jako tańszej formy reklamy.

W praktyce jednak działania PR-owe mają rzeczywisty wpływ na budowanie wizerunku: firmy, osoby, marki. Wizerunek jednak należy w tym przypadku rozumieć jako: wiarygodność, reputację i zaufanie.

Public relations to komunikacja z różnymi, istotnymi z punktu widzenia firmy i marki grupami interesariuszy: klientami, dostawcami, pracownikami, dziennikarzami, mieszkańcami osiedla znajdującego się w sąsiedztwie naszego przedsiębiorstwa, inwestorami itd.

Dlaczego więc napisałem, że działania PR wpływają na wizerunek firmy? Dlatego, że działania komunikacyjne mają wpłynąć na postrzeganie Ciebie i podejmowane przez ciebie działania.

Często rozmawiając o kimś, słyszymy stwierdzenie, że ta osoba zyskuje przy bliższym poznawaniu. Narzędzia public relations mają właśnie pomóc

w tym bliższym poznaniu. Mają pozwolić zbudować pewną platformę dialogu, w różnych kanałach i z różnymi grupami docelowymi.

Bardzo często PR utożsamiany jest wyłącznie z jednym narzędziem, jakim jest media relations, pozwalający budować relacje z mediami podczas indywidualnych spotkań, śniadań prasowych, konferencji i poprzez wysyłkę informacji prasowych.

To, na co warto jednak zwrócić uwagę, to właściwy dobór mediów, a tym samym pracujących w nim dziennikarzy, z punktu widzenia naszej wiarygodności i naszych interesów.

Nie warto wysyłać informacji prasowych do wszystkich dziennikarzy każdej gazety, która wpadła nam w ręce, wierząc, że może któregoś z nich informacja zainteresuje i postanowi ją wykorzystać w artykule.

Zapewniam cię – nie napisze, jeśli nie uzna, że to nie jest informacja skierowana bezpośrednio do niego i że nie jest istotna z punktu widzenia jego czytelnika. Wysyłanie informacji na oślep do wszystkich może również wpłynąć na naszą wiarygodność w oczach dziennikarzy.

Pamiętaj: to, że wydałeś nowy katalog prezentujący ofertę Twojej firmy prawdopodobnie nie będzie interesujące dla żadnego dziennikarza. Kupno nowego samochodu również może mediów nie zainteresować. Zakup nowoczesnej i w pełni zautomatyzowanej linii produkcyjnej, choć dla ciebie to bardzo ważna i kosztowna inwestycja, może nie zainteresować dziennikarzy „Rzeczpospolitej” czy „Dziennika Gazety Prawnej”, ale zapewne zainteresuje dziennikarza branżowego pisma lub serwisu internetowego.

Taką informację wystarczy odpowiednim mediom/dziennikarzom w odpowiedni sposób „sprzedać”. Sam być może tego nie potrafisz, dlatego często decydujesz się na nawiązanie współpracy z profesjonalną agencją

public relations. I bardzo dobrze. Tylko profesjonalne działania przynoszą prawdziwe efekty.

Niestety pamiętaj też o tym, że agencje każą sobie drogo płacić za każde działanie. Wiele działań mógłbyś przeprowadzić sam lub mogliby je przeprowadzić twoi pracownicy, których i tak zatrudniasz.

Dziś relacje z mediami są „wyjątkowo łatwe". W mediach istnieje ciągłe „ssanie" na newsy. Wiele redakcji, nawet poważnych, publikuje często informacje otrzymane od PR-owców dokładnie w takiej formie, w jakiej je otrzyma. Wbrew krążącym legendom tylko sporadycznie redakcje każą sobie płacić za publikację dobrze napisanego i sprofilowanego materiału. Zazwyczaj są raczej szczęśliwe, że dostają go nieodpłatnie.

Wiele firm i samorządów również bardzo chętnie organizuje konferencje prasowe i wyjazdy studyjne, aby dziennikarze mogli w rzeczywistości zobaczyć to, o czym mają pisać.

Z mojego doświadczenia oba te narzędzia nie są już tak skuteczne, jak jeszcze kilka lat temu, i to z przynajmniej dwóch powodów:

1. Dziennikarze nie mają czasu na dwudniowy study tour, z którego powstanie jeden czy maksymalnie dwa materiały.
2. Dziennikarze wolą indywidualne spotkania niż grupowe, gdyż wtedy każdy news będzie tylko ich. Jeśli chcesz każdemu powiedzieć to samo, wyślij informację prasową.

Tak jak już wspomniałem, media relations to tylko mały wycinek działań z zakresu public relations. Nie zapominajmy o PR produktowym, komunikacji wewnątrz firmy, komunikacji kryzysowej, działaniach B2B, public affairs, organizacji różnego rodzaju eventów i sponsoringu, a także działaniach w social media.

„Bądź EKO na swój sposób!” – ogólnopolska kampania dla Ministerstwa Środowiska

REALIZACJA: Grupa Eskadra.

CEL: Celem kampanii było uświadomienie Polakom wagi codziennych zachowań proekologicznych dla środowiska i naszego życia oraz związane z tym kształtowanie świadomości ekologicznej. Chcieliśmy pokazać, że życie w zgodzie z naturą wcale nie wymaga dużych poświęceń – każdy z nas może być EKO na swój sposób, wystarczy tylko drobna zmiana na lepsze. Naszym drugim celem była promocja serwisu „EkoSzyk.com.pl” jako źródła ekologicznych inspiracji i praktycznych porad.

STRATEGIA: Naszą koncepcję strategiczną oparliśmy na obecnym w Polsce od kilku lat i coraz silniejszym trendzie na „byciu EKO”. Chcieliśmy pokazać, że życie w zgodzie z naturą to nie tylko moda, ale styl życia możliwy do realizowania poprzez drobne codzienne czynności.

Ważnym elementem przyjętej przez nas strategii było zaangażowanie do współpracy znanych i lubianych gwiazd. Ambasadorką kampanii została aktorka Małgorzata Kożuchowska, która wystąpiła w roli liderki opinii, kreującej zachowania, z którą młode kobiety chętnie się utożsamiają. Inne zaangażowane gwiazdy to Jacek Braciak, Reni Jusis, Natalia i Paulina Przybysz (Sistars), Paulina Holtz, Mateusz Damięcki – wszyscy podzielili się z odbiorcami własnymi sprytnymi sposobami na bycie EKO, bo „każdy z nas może być EKO na swój sposób!”.

Kolejnym punktem naszej strategii była promocja serwisu EkoSzyk jako źródła ekologicznych inspiracji, promowania dobrych praktyk oraz zdobywania wiedzy na temat codziennych proekologicznych zachowań. W celu promocji serwisu EkoSzyk.com.pl zorganizowaliśmy konkurs internetowy o charakterze edukacyjnym, posiadający mechanizm przekierowujący na tę stronę. Konkurs przynosi użytkownikowi dodatkowe korzyści, przyciąga jego uwagę i zainteresowanie oraz pomaga w nawiązaniu interakcji. Atrakcyjne nagrody zachęcały do wzięcia udziału, a tym samym do odwiedzenia serwisu i zapoznania się z jego treścią. Portal EkoSzyk.com.pl z jednej strony był przedmiotem naszej promocji, z drugiej narzędziem, za którego pomocą mogliśmy edukować w zakresie ekologicznych zachowań.

W naszej strategii komunikacji postawiliśmy na wielokanałowość, by zwiększyć zasięg kampanii i dotrzeć z informacją do jak największej grupy odbiorców. Kanały i narzędzia komunikacji były dobrane tak, by komunikaty trafiały do naszego targetu. To właśnie dlatego duży nacisk położyliśmy na reklamę w prasie kobiecej i parentingowej, chętnie czytanej przez Polki, stanowiące naszą grupę docelową. W takich tytułach, jak „Viva”, „Party”, „Mamo To Ja”, pojawiły się wywiady z Małgorzatą Kożuchowską oraz Reni Jusis. Dodatkowo umieściliśmy w nich tzw. prasówki, które miały formę testimonialu – bohaterki dzieliły się swoimi sposobami na bycie EKO, świadome zakupy, oszczędność zasobów naturalnych czy ograniczenie konsumpcji. Zdjęcia zwykłych ludzi podkreślały, że każdy z nas może być EKO. Oprócz tego w komunikacji wykorzystaliśmy spoty radiowe oraz

idea placement w programie telewizyjnym Dzień Dobry TVN. Przez cały czas trwania kampanii prowadziliśmy intensywne działania media relations oraz bloggers relations. Dzięki naszej aktywności PR artykuły na temat kampanii pojawiały się w prasie drukowanej oraz na portalach internetowych. W ramach działań niestandardowych przeprowadziliśmy akcję SWAP oraz konkurs internetowy. Duży nacisk położyliśmy także na aktywności w sieci: boksy i posty sponsorowane na Facebooku, Google Display Network, Mobile Google Display Network, reklamy typu in-stream, in-search oraz in-display na kanale YouTube, gdzie umieściliśmy także film promujący kampanię z udziałem Małgorzaty Kożuchowskiej i Jacka Braciaka. Oprócz wspominanych kanałów i narzędzi użyliśmy także form reklamy mobilnej.

Jak zaistnieć w mediach?

Budowanie relacji z dziennikarzami – podobnie jak budowanie każdych relacji międzyludzkich – to długotrwały proces. Trudniejszy jednak przynajmniej z kilku powodów:

1. Nie jesteś jedyną osobą, która zabiega o uwagę dziennikarza. Dziennie dziennikarz potrafi otrzymać nawet 100 e-maili. Większości nawet nie otwiera.
2. Współczesny dziennikarz jest zawalony pracą. To już nie są czasy, że wystarczyło napisać 2-3 większe teksty w miesiącu, aby otrzymać pensję pozwalającą normalnie żyć.

3. Dziennikarz musi Ci zaufać i uwierzyć, że jesteś źródłem wartościowych informacji, analiz i opinii.

Zabieganie współczesnych dziennikarzy może być jednak dla Ciebie pewną szansą. Współczesny dziennikarz szuka informacji, które po niewielkiej przeróbce nadają się do publikacji. Jeśli ty i twoja firma będziecie dostarczać mediom odpowiednio przygotowane materiały, będziecie mieć dużą szansę na ich publikację.

Oczywiście zapomnij o tym, że media będą płacić Tobie lub Twojej firmie za to, że udzielasz im wywiadu, komentarza, udostępniasz przygotowaną przez pracowników Twojej firmy analizę czy badanie rynku albo przyjmujesz zaproszenie do programu telewizyjnego bądź radiowego.

Postaraj się doprowadzić do sytuacji, kiedy to staniesz się dla dziennikarzy kontaktem pierwszego wyboru, czyli osobą, która przychodzi dziennikarzowi na myśl zawsze, gdy przygotowuje materiał na dany temat.

Zapracowani, a jednocześnie w dużej mierze leniwi dziennikarze, nie lubią szukać i wymyślać nowych ekspertów. Mają listę takich, do których zawsze dzwonią i z niej korzystają. To wygodne. Jak w życiu. Jeśli potrzebujesz pomocy, nie prosisz o nią kogokolwiek, ale zaczynasz od osób, po których spodziewasz się, że będą potrafiły i chciały Ci pomóc.

Pamiętaj o tym, że dziennikarz nigdy nie ma czasu, zawsze potrzebuje wszystkiego na już, a jeśli Ty chcesz z danym dziennikarzem i medium współpracować, musisz zawsze mieć dla niego czasu. Wystarczy, że dwa razy powiesz dziennikarzowi „nie mam czasu” lub „postaram się odpowiedzieć jutro po południu” albo „nie chcę się wypowiadać na ten temat”, to istnieje duże prawdopodobieństwo, że więcej już nie zadzwoni.

Nie pouczaj dziennikarza, choć zapewne rzeczywiście wiesz więcej od niego. Takie podejście oczywiście powoduje „zepsucie” dziennikarzy, którzy uważają, że mogą bardzo dużo, że wszystko i wszyscy powinni być

do ich dyspozycji, tylko dlatego że to w ich rękach jest słowo oraz poczucie społecznej misji, które daje im wyjątkowe uprawnienia. Możesz się z tym nie zgodzić. Powstaje jednak pytanie, czy chcesz zmieniać świat, czy istnieć w mediach i mieć dobre relacje z dziennikarzami?

Jeśli dziennikarz do Ciebie dzwoni lub pisze e-mail z prośbą o komentarz/opinię, to robi to dlatego, że potrzebuje odpowiedzi właśnie na to pytanie. Oznacza to, że temat został w redakcji ustalony, omówiony, opisany i zatwierdzony. Choć w większości redakcji istnieje założenie, że nie powinno przygotowywać się materiałów z tezą, to jednak od dziennikarzy już na etapie zgłaszania tematów wymaga się postawienia jakiejś tezy i wykazania w materiale, że jest ona prawdziwa. Twoja więc wypowiedź ma być zgodna z tą tezą i potwierdzać ją.

Sam bardzo szybko przekonasz się, kiedy dziennikarz ma gotową tezę, być może nawet już napisany tekst, a jednak potrzebuje Twojej „niezależnej" opinii. Wówczas w rozmowie zazwyczaj dopytuje: „Czy nie uważa pan, że jest tak i tak...", „Ale myśli pan, że jest to możliwe...", „Czysto hipotetycznie, gdyby do takiej sytuacji doszło, to co wtedy?". Nawet jeśli nie zgadzasz się z tezą dziennikarza, to zawsze możesz przeczytać później w artykule na przykład coś takiego: „Z opinią tą nie zgadza się Robert Stępowski. Przyznaje jednak, że gdyby faktycznie do takiej sytuacji doszło...". Dziennikarz napisał prawdę. Napisał to, co chciałeś powiedzieć, ale też to, co on chciał napisać.

Generalnie jednak dziennikarze potrzebują krótkich, konkretnych, rzeczowych odpowiedzi oraz klarownego opowiadania się po którejś stronie konfliktu. Musisz być wyrazisty. Gdyby dziennikarze oczekiwali długiej i naukowej analizy, która bierze pod uwagę wszystkie „za" i „przeciw", nie dzwoniliby do Ciebie, ale do profesora wykładającego na którejś z renomowanych uczelni.

Czasami możesz delikatnie przypomnieć dziennikarzowi o swoim istnieniu, np. wysyłając mu swoją książkę z dedykacją i wizytówką czy choćby zapraszając go do grona znajomych na Facebooku czy innym serwisie społecznościowym albo przyłączyć się do dyskusji na Twitterze, w której on także bierze udział.

Kiedy coś dzieje się w Twojej branży (jakaś sytuacja kryzysowa albo jakaś bardzo pozytywna decyzja), jesteś pewien, że za chwilę będą mówiły na ten temat wszystkie media i byłoby idealnie, aby w tym kontekście pojawiła się również twoja wypowiedź, możesz napisać do dziennikarza krótkiego maila, sugerując, że jeśli potrzebowałby komentarza, opinii na ten temat, to bardzo chętnie mu jej udzielisz i za chwilę możesz mu ją przesłać. Jeśli jednak taką deklarację złożysz, musisz mieć czas, aby bardzo szybko taką opinię przygotować i przesłać albo mieć już przygotowaną w głowie, np. gdy chodzi o stację radiową, która chce przysłać do Ciebie reportera z mikrofonem lub nagrać krótką wypowiedź przez telefon.

PAMIĘTAJ!

1. Niech Twoje opinie będą jednoznaczne i wyraziste.
2. Nie każ czekać dziennikarzowi – on nie ma czasu, więc nie poczeka.
3. Nie pouczaj dziennikarza – on „wie najlepiej”.
4. Nie denerwuj dziennikarza – nie zwracaj mu zbyt stanowczo uwagi, sugeruj lub proś, daj mu dużo swobody i dziękuj, że do Ciebie zadzwonił, prosząc o komentarz.

5. Pamiętaj, że dla dziennikarza tekst z Twoją opinią ważny jest dziś, gdy go przygotowuje i gdy potrzebuje Twojej opinii. Jutro, gdy tekst już zostanie opublikowany, dziennikarz straci nim zainteresowanie, gdyż pracuje już nad kolejnym. Wówczas to dla Ciebie on staje się ważny i miej tego świadomość.

Komentarz

***Sebastian Hejnowski**, prezes MSL Group*

Public relations to wciąż tajemna wiedza dla polskich przedsiębiorców. Dziś już wszyscy słyszeli te słowa, ale zdecydowana większość społeczeństwa nie potrafi ich z niczym połączyć. Otóż PR to nic innego, jak dbanie o wizerunek. Rzecz banalna, ale jak się okazuje niezwykle trudna. Tylko nieliczne firmy potrafią się dobrze sprzedać. Nie tylko nie potrafimy mówić dobrze o sobie do swoich klientów i interesariuszy, ale również do własnych pracowników. W efekcie nagminne są sytuacje, w których nasi pracownicy nie wiedzą, że firma jest liderem czy też reprezentuje najwyższe wartości w aspekcie bezpieczeństwa, jakości czy też trwałości produktów. Polacy też rzadko mają okazję, by być dumnymi z rodzimych produktów i przedsiębiorstw. Dlaczego tak się dzieje? Odpowiedź jest prosta, przedsiębiorcy nie dają im wystarczających powodów i informacji, by środowiska lokalne mogły docenić sukces. Ten też w naszym kraju wiąże się z podejrzliwością, więc mało kto chce się chwalić swoimi

osiągnięciami. Koło się zamyka. Ostatecznie profesjonalnie public relations zajmuje się garstka firm, głównie ze stolicy. Reszta kraju przywołuje stare powiedzenie, że pieniądze lubią ciszę. Brak komunikacji zwiększa nieufność z obu stron i potęguje problemy, które zawsze mają przełożenie na biznes.

Świat już kilka lat temu oszalał na punkcie mediów społecznościowych, a Facebook robi w Polsce wielką furorę. Co to jednak oznacza dla polskich firm? Otóż oznacza, że jeżeli te nie zaczną się w sposób zorganizowany komunikować z otoczeniem, to informacje o nich będą bardzo przypadkowe. To od firm zależy, czy użytkownicy Internetu znajdą w nim rzetelne informacje o tych firmach, ich usługach oraz produktach. Jeżeli miałbym dać Państwu tylko jedną radę, to zwróciłbym uwagę na zdjęcia, które w szybki sposób przedstawiają szukaną treść. Tak więc dobra sesja zdjęciowa naszego produktu to pierwszy, obowiązkowy krok. Coraz częściej w ślad za nim idzie wideo, które umieszczone w sieci może być kolejnym uwiarygodnieniem naszej działalności. Niezależnie od tego, czy jesteśmy producentem, czy usługodawcą, zawsze znajdzie się dobry sposób, aby w minutę pokazać, czym się zajmujemy. Zamiast długich i często niezrozumiałych opisów każdy chętniej obejrzy film. Treści fotograficzne i wideo powinny uzupełniać biuro prasowe, które stało się integralną częścią strony www. Biuro prasowe to dziś już właściwie tylko hasło, gdyż każdy może poszukiwać informacji o firmie i potencjalnie być dziennikarzem. Stąd podstawową potrzebą jest, aby informacje bieżące pokazywały się w stałym, ustalonym miejscu, a dużo mniej ważne jest, jaką one będą miały formę. Najnowocześniejsze biura prasowe są dziś agregatorem treści danej firmy z wielu kanałów społecznościowych. Na przykład agencja

> Public Relations MSLGROUP, dla której pracuję, prowadzi ponad 10 różnych kanałów. Bieżące treści są dystrybuowane w zależności od ich rodzaju, i tak nowe zdjęcia trafiają na Pinterest, prezentacje na SlideShare, gorące informacje na Twittera, wydarzenia z życia firmy na Facebooka. Nie każda firma potrzebuje tak wiele kanałów komunikacji, ale warto pamiętać, aktualizując stronę internetową, że dziś informacja powinna być stale aktualizowana i najlepiej jest skorzystać z już istniejących społeczności do jej przekazywania.

E-PR, czyli public relations w Internecie

Biorąc pod uwagę fakt, że pod koniec 2013 roku już ponad 21 mln Polaków (w wieku powyżej 7 lat) korzystało z Internetu[85] nie ma możliwości, aby prowadzić efektywne działania z zakresu public relations wyłącznie w realnym świecie. Dlatego też część z nich przenoszona jest do sieci. Jak już pisałem wcześniej, za e-PR uważane są nawet działania na forach internetowych, sprowadzające się do wystawiania pozytywnych opinii markom, które za to płacą, lub wręcz przeciwnie – krytykowanie rynkowego konkurenta.

Nie jestem zwolennikiem tego typu działań i uważam, że mają one niewiele wspólnego z etyką, choć mam również świadomość tego, iż etyka często ma niewiele wspólnego z codzienną praktyką niektórych agencji.

Wśród wchodzących narzędzi e-PR-owych (choć zapewne w nieodległym czasie, ze względu na coraz bardziej zacierające się granice pomiędzy światem on-line i off-line trudno będzie wskazać, które działania mają charakter typowo internetowy, a które realny) rekomendowałbym: prowadzenie internetowego biura prasowego, organizację konferencji

prasowych – także przez Internet, i prowadzenie firmowego bloga czy też newslettera (choć najlepiej, jeśli te narzędzia się uzupełniają).

Polskie agencje public relations stosunkowo rzadko zajmują się typowymi działaniami wizerunkowymi i budującymi relacje z klientem w social media. Rolę tę przejęły wyspecjalizowane agencje, które przygotowują treści, publikują je na funpage'ach marek, moderują komentarze i w imieniu marki uczestniczą w dyskusjach, a także przeprowadzają konkursy dla konsumentów.

Z mojego doświadczenia wynika jednak, że to właśnie agencja lub specjalista public relations zatrudniony wewnątrz organizacji powinien kontrolować wszelkie aktywności marki w sieci (wyłączając te typowo reklamowe).

Zadbanie o aktualny i profesjonalny wpis dotyczący osoby czy też firmy w Wikipedii, przygotowywanie materiałów wideo z wystąpieniami przedstawicieli firmy na YouTube czy prowadzenie firmowego bloga to nic innego, jak działania zmierzające do budowania wizerunku, a poprzez udział w dyskusjach toczonych w komentarzach to również nawiązywanie relacji z otoczeniem.

Działania w Internecie są jednak obarczone pewnym ryzykiem dla marki, i to z kilku powodów:

> Po pierwsze: Internet to medium komunikacji dwustronnej, w której głos niezadowolonego klienta może być dużo głośniejszy niż nawet najsprawniejsze działania specjalisty ds. public relations.

> Po drugie: obszar działalności jest bardzo szeroki i wymaga od pracownika agencji czy też wewnętrznego specjalisty nie tylko wielu umiejętności technicznych (co akurat można zlecić wyspecjalizowanym podmiotom), co zrozumienia specyfiki Internetu.

> Po trzecie: w sytuacji gdy z Internetu korzysta ponad połowa Polaków, trudno w tym medium nie istnieć. Jedna z podstawowych zasad działań marketingowych mówi o tym, że trzeba być tam, gdzie przebywają potencjalni klienci. Rezygnując z działań e-PR-owych, niejako dobrowolnie rezygnujemy z ponad połowy potencjalnych klientów.

W kontekście budowania relacji z dziennikarzami bardzo istotne jest posiadanie biura prasowego on-line. Powinno zawierać ono wszystkie dotychczas wydane komunikaty prasowe, kontakt do konkretnej osoby, z którą można się skomunikować w przypadku dodatkowych pytań, a także bazę zdjęć w jakości nadającej się do publikacji – zarówno w Internecie, jak i materiałach drukowanych. O tym ostatnim wielu PR-owców bardzo często zapomina. Jako wydawca i dziennikarz wielokrotnie stawałem przed wyborem, jakim zdjęciem zilustrować przygotowywaną publikację: pokazującym konkretną osobę lub wydarzenie czy ilustracyjnym, lekko powiązanym z opisywaną tematyką. Najczęściej wybór padał na to drugie, gdyż znalezienie czy otrzymanie od firmy ładnego i w dobrej jakości innego zdjęcia było praktycznie niemożliwe.

W biurze prasowym możesz również zamieszczać analizy przygotowane przez ekspertów pracujących w Twojej organizacji, prezentacje multimedialne, które Ty i przedstawiciele Twojej firmy przedstawialiście na różnego rodzaju konferencjach, albo materiały wideo z nich. Łatwe do pobrania wykresy i infografiki bardzo szybko staną się atutem Twojej firmy i chętnie będą pobierane przez dziennikarzy i publikowane w ich serwisach.

Być może teraz zapytasz, po co masz prowadzić biuro prasowe on-line z informacjami prasowymi dotyczącymi najważniejszych wydarzeń z działalności Twojej firmy oraz pisać bloga, czyli opisywać to samo w innym miejscu?

Rzeczywiście, zarówno do biura prasowego, jak i na blog mogą zaglądać dziennikarze, szukając inspiracji, tematów lub informacji. Pamiętaj jednak, że są to dwa różne narzędzia komunikacji, z założenia trafiające do dwóch różnych grup. Głównymi czytelnikami Twojego bloga powinni być Twoi klienci. Komunikując się z nimi, nie musisz, a wręcz nie powinieneś używać „eksperckiego”, bardzo sformalizowanego języka i podawać dziesiątek danych statystycznych. Na blogu staraj się być „człowiekiem”, doradcą, który tłumaczy i wyjaśnia pewne zawiłości, który jak człowiek dzieli się swoimi emocjami i opowiada pewną historię, a także stara się być pomocny dla klienta. Również na blogu możesz organizować konkursy dla swoich klientów i odsyłać do niego z kanałów social media.

Blog daje Twojej marce ogromne spektrum możliwości komunikowania się z obecnymi i potencjalnymi klientami – mówienia do nich, ale także wsłuchiwania się w ich opinie i oczekiwania.

Ten niesformalizowany styl prowadzenia rozmowy na blogu nadaje Twojej marce „ludzką twarz” i tylko od Ciebie zależy, jaka ta twarz będzie i jaką społeczność zbudujesz wokół marki.

85 http://www.egospodarka.pl/art/galeria/105705,Internet-w-Polsce-I-XII-2013,4,12,1.html (dostęp: 14.08.2014).

VII

Marka osobista

Nie jest Ci dany wybór w kwestii posiadania marki. Po prostu ją masz. Być może myślisz o niej w kategorii reputacji, lecz powinieneś zdać sobie sprawę, że jest to faktycznie Twoja marka[86].

Sześć pytań, na które musisz sobie odpowiedzieć

Proces budowania marki osobistej nie różni się niczym od budowania marki komercyjnej. Łatwość, która jednocześnie może stać się pewną trudnością, polega na tym, że podlegasz i wywołujesz dużo większe emocje niż każdy inny brand.

Zanim jednak rozpoczniesz budowę swojej osobistej marki, a ja postaram Ci się w tym procesie pomóc, musisz odpowiedzieć sobie na kilka zasadniczych pytań:

---

1. Do czego potrzebna jest Ci marka osobista?
2. Jak jesteś postrzegany dziś, a jak chciałbyś być postrzegany za kilka lat?
3. Jakie emocje budzisz aktualnie, a jakie chcesz budzić za kilka lat i z jakimi wartościami być utożsamiany?
4. Do jakiej grupy docelowej chcesz dotrzeć? Jaką grupę osób i jakie środowiska chcesz do siebie przekonać oraz sprawić,

aby uwierzyli i zaufali Twojej osobistej marce?

5. Czy jesteś zdeterminowany do podjęcia wyzwania, zmian, które będziesz musiał wprowadzić w swoim życiu, konsekwentnie dążąc do realizacji wyznaczonych celów?
6. Jesteś świadom tego, że marka to nie hasło, logo, blog pod przykuwającą uwagę nazwą domeny (adresem www), ale zbudowanie autentycznej, budzącej emocje (takie jak tego chcesz) marki osobistej potrwać może nawet kilka lat?

Jeśli odpowiedziałeś na powyższe pytania twierdząco, rozpocznij proces budowania osobistej marki. Mam nadzieję, że rady oraz narzędzia, które Ci zaproponuję, znacznie ułatwią Ci przeprowadzenie tego procesu i zrozumienie zmian, które w ostatnim okresie zachodzą w naszym świecie niezwykle szybko.

Nie tylko frazes

„Wyróżnij się lub zgiń” to stara jak świat podstawowa zasada marketingu. Dotyczy ona także osób i kreowanej przez nich osobistej marki.

Dan Schawbel, okrzyknięty przez „New York Times” guru personal brandingu, przypomina, że jeśli Cię nie widać, nikt Cię nie znajdzie. *Pracodawca, który nie pozwala swoim pracownikom się wypromować, cierpi, ponieważ konkurencja z pewnością zezwala pracownikom na promowanie swoich marek*[87]. W swojej książce „Personal branding 2.0” podaje on również chyba najprostszą z możliwych definicji marki osobistej:

Branding osobisty, to sposób, w jaki promujemy samych siebie wśród innych[88].

W odniesieniu do pracodawców czy managerów średniego szczebla z przykrością muszę stwierdzić, że w Polsce mamy wielu takich, którzy w obawie przed utratą zajmowanego stanowiska lub pozycji w firmie czy środowisku eliminują osoby, które pracują nad swoją osobistą marką. Pozbywają się w ten sposób konkurencji i zagrożenia, szkodząc tym samym własnej firmie.

Tego typu zachowanie świadczy wyłącznie o słabości tych osób, zarówno w warstwie merytorycznej, jak i samooceny oraz braku umiejętności zarządzania zespołem. Mam jednak nadzieję, że nie trafisz na takich przełożonych.

Niestety, przynajmniej od dwóch osób przygotowujących doktorat, ale pracujących nie na uczelni, ale w biznesie, słyszałem, że nie przyznawały się do tego swoim pracodawcom w obawie przed utratą pracy.

Schematy i łamanie konwencji

Przyjmijmy jednak, nawet jeśli będzie to perspektywa nieco idealistyczna, że w większości firm i instytucji doceniane są osoby pozytywnie wyróżniające się na tle innych pracowników czy też osób ubiegających się o pracę.

Co jest lepsze w budowaniu swojej zawodowej marki i pozycji: działanie standardowe – schematyczne czy kreatywność aż do granic

i łamanie utartych konwencji?

Każdy pracodawca, o ile pracujesz w marketingu, PR, handlu czy mediach, będzie wymagał od Ciebie nieprzeciętnej kreatywności i świeżego podejścia do wszelkich działań. Przynajmniej tak napisze w ogłoszeniu rekrutacyjnym.

Pytanie tylko, jak kreatywność i niekonwencjonalne podejście do rozwiązywania problemów będzie rozumiał? Jak będzie rozumiał Twój styl bycia i życia? Czy kreatywność będziecie rozumieli tak samo?

Najciekawsze jest to, że w naszym życiu zawodowym ścierają się dwie zupełnie wykluczające się tezy. Pierwsza z nich dotyczy właśnie kreatywności. Druga – standaryzacji działań.

Jak więc pogodzić kreatywność ze standardowym działaniem?

Jest tu rzeczywiście pewna nielogiczność i trudno znaleźć jedną odpowiedź na to pytanie. Szukać trzeba pewnego złotego środka. Gdzie jest ten środek, uzależnione jest w dużej mierze od branży i od tego, gdzie widzi go Twój przełożony. Mimo wszystko w naszym kraju nie warto być nadgorliwie kreatywnym i łamać wszelkich schematów, bo może to zaszkodzić nie tylko Tobie, ale i Twoim współpracownikom, a niekiedy i samemu szefowi.

Nasz świat generalnie jest niezwykle uporządkowany i choć czasem narzekamy na nudę, to właśnie ta nuda zapewnia nam poczucie komfortu i bezpieczeństwa. Codziennie wstajemy o podobnej porze. Do pracy idziemy lub jedziemy tą samą drogą. Śniadanie kupujemy w tym samym sklepiku. Pijemy taką samą kawę. Miejsca pracy zbyt często z własnego wyboru również nie zmieniamy, tak samo jak miasta, w którym mieszkamy.

A jak wygląda Twoje biurko?

Jak mały fragment domu – prawda? Ono jest po prostu Twoje.

Nie ma nic złego w tym, że tworzysz swoją strefę komfortu. Często Ci to nawet pomaga, np. w trudnych i stresujących sytuacjach dużo łatwiej Ci się uspokoić, gdy na biurku czy pulpicie komputera masz zdjęcie swojego dziecka czy choćby psa.

Moje biurka w kilku ostatnich firmach, w których pracowałem, były niemal sterylne. Nie było na nich ani w szufladach żadnych moich rzeczy osobistych. Kiedy wychodziłem z firmy po skończonej pracy, wiedziałem, że jeśli tam nie wrócę (niekoniecznie z własnego wyboru), nie będę za niczym tęsknił, niczego nie będzie mi żal – no może ludzi/współpracowników.

My, ludzie, potrzebujemy strefy komfortu. Potrzebujemy schematów w działaniu. Potrzebujemy bezpieczeństwa. Nie chcemy wywracać sobie codziennie całego życia do góry nogami.

Nie mówmy więc, że jesteśmy tak bardzo kreatywni. Nie mówmy, że oczekujemy niestandardowego postępowania od wszystkich pracowników.

Pracodawcy obawiają się zatrudniać ludzi nieszablonowych, bo chcą mieć również święty spokój i stabilnie rozwijać swój biznes, a nie pilnować swoich pracowników, którzy być może potrafią robić rzeczy cudne, wręcz przełomowe, ale problemów jest z nimi więcej niż z dziećmi.

Biznes to nie piaskownica, zwłaszcza jeśli wyrósł on już ze stadium garażowego, gdzie był bardziej zabawą niż miejscem rozwoju i zarabiania poważnych pieniędzy.

Polska nie dorosła jeszcze ani do firm faktycznie zatrudniających nieszablonowych pracowników (chyba że ta „nieszablonowość” jest jak najbardziej szablonowa i za niestandardowe kwalifikacje uważamy u pracownika np. biegłą znajomość dwóch języków obcych).

Ważne jest także to, o czym już pisałem. Jeśli Twoje doświadczenie, działalność, kreatywność są wyższe niż u Twojego potencjalnego szefa czy

miałkiego i nic nieznaczącego pracownika działu HR – nie licz, że otrzymasz pracę, a później będziesz mógł w nieszablonowy sposób realizować swoje zadania – nawet w agencji reklamowej, nie mówiąc już o banku, urzędzie, poczcie, sklepie. Zresztą w większości firm kreatywność zarezerwowana jest wyłącznie dla najwyższej kadry kierowniczej, a reszta pracowników ma tylko wykonywać polecenia – choćby głupie, ale chcąc mieć pracę, większość ludzi się na to zgadza, usypiając w sobie jakąkolwiek chęć bycia kreatywnym i łamiącym konwencje. Znam wiele takich osób, które w swoich organizacjach czują się dobrze, a i organizacja traktuje ich dobrze, bo standardowo: stałe wynagrodzenie, premia kwartalna, roczna, co jakiś czas podwyżka, co kilka lat ewentualnie minimalny awans.

Czas zmian

Philip Kotler rozpoczął wstęp do książki „Marketing 3.0” następującym zdaniem: „Świat przechodzi przez okres nagłych i burzliwych zmian”[89]. Kiedy rozpoczynałem pracę nad tą książką, myślałem bardzo podobnie, a może przede wszystkim chciałem obronić tezę, że tak właśnie jest.

Teza ta co prawda broni się sama, ale tylko do momentu przyjrzenia się problemowi z pewnej perspektywy, o czym szerzej będę pisał w dalszych rozdziałach.

Michał Sadowski napisał książkę „Rewolucja w social media”[90], potwierdzając tym samym, że zmiany w zakresie komunikacji zachodzą nie ewolucyjnie, ale właśnie w sposób nagły.

Jeśli jednak przyjrzymy się w historycznym aspekcie rozwojowi techniki i przepływu informacji, każda zmiana dla danego pokolenia była

rewolucyjna. Powszechna elektryfikacja miast i wsi, uruchomienie publicznego kanału telewizji, później telewizja kolorowa, telefonia komórkowa, Internet, który trafił pod strzechy...

Każdy z tych wynalazków był rewolucyjny dla jednych, a ewolucyjny dla innych. Moi rodzice wciąż nie rozumieją Internetu, choć wiedzą, jak bardzo pożyteczne jest to narzędzie. Odkąd pamiętam, babcia zafascynowana była rozwojem motoryzacji i tym, że każda rodzina, a z czasem niemal wszyscy jej członkowie, mają samochód, podczas gdy dla niej przez większą część życia podstawowym środkiem transportu był wóz, do którego zaprzęgała konia.

Media społecznościowe i komunikacja internetowa dla współczesnych nastolatków są czymś zupełnie naturalnym, tak samo jak prąd elektryczny w gniazdku czy powietrze. To wszystko jest, rośnie i zmienia się razem ze swoimi użytkownikami, dostosowuje się do ich potrzeb, jest im przychylne i pomocne. W którym więc miejscu nastąpiła rewolucja dla dzisiejszego gimnazjalisty?

W rozumieniu dzisiejszego nastolatka to technologia zmienia się i dostosowuje do jego potrzeb. On sam nie czuje potrzeby dostosowywania do niej, choć zapewne jest to proces działający w obie strony.

Jeśli porównamy świat i komunikację z 1990 roku z tą z 2010 roku, zapewne powiemy o rewolucyjnych zmianach, które zaszły w tym zakresie. Jeśli jednak popatrzymy na kolejne wynalazki i zjawiska z perspektywy kilku wieków, powiemy o ewolucji. Dla współczesnego człowieka, zwłaszcza młodego, żyjącego dniem dzisiejszym, zmian praktycznie nie ma, gdyż to wynalazki kreują potrzeby, a potrzeby są motywatorami do wprowadzania kolejnych rozwiązań.

W lutym 2013 roku we wrocławskiej mutacji „Gazety Wyborczej” został opublikowany wywiad z Szymonem Sikorskim, człowiekiem o stu

twarzach (w pozytywnym tego słowa znaczeniu) i jeszcze większej liczbie pomysłów. Jest on założycielem i prezesem agencji public relations Publicon, prezesem Polskiego Stowarzyszenia Public Relations, wykładowcą Uniwersytetu Wrocławskiego, pomysłodawcą cyklu konferencji Social Media Day, pasjonatem wszystkiego, co wiąże się z komunikacją.

We wspomnianym wywiadzie ten sam Sikorski, który organizuje konferencje poświęcone mediom społecznościowym, który tłumaczy, jak można efektywnie wykorzystywać Internet do komunikacji i wpływania na realne sprawy, przyznał, że przestał wierzyć w rewolucyjną siłę mediów społecznościowych, a przynajmniej w to, że ludzie siłę tę rozumieją i chcą wykorzystywać do dokonywania rewolucyjnych zmian w swoim realnym życiu. *Przez lata byłem apologetą rewolucji internetowej. Uważałem, że Internet zmienia demokrację, bo daje możliwość głosowania on-line, wspólnego rozwijania pomysłów i idei, dzielenia się ważnymi treściami. Im dłużej jednak zajmuję się Internetem i analizuję go, tym bardziej dochodzę do wniosku, że Internet nie chce zająć tego miejsca, które mógłby. Ludzie w Internecie wcale nie chcą rozmawiać o ważkich tematach, a jeśli już trwa jakaś dyskusja, to ona nie prowadzi do zmieniania świata. To takie gadanie dla gadania. Bardzo dużo mówi się o tym, że blogosfera jest narzędziem zmiany, ale tak naprawdę ona nie potrafi tworzyć dyskursu. Blogerzy czy w ogóle Internet reagują głównie na tematy, które podrzucają im media tradycyjne*[91].

Trudno się z tym oczywiście nie zgodzić. Trudno nie zgodzić się z człowiekiem, który od kilku lat bardzo dokładnie stara się zrozumieć komunikację w Internecie i bez wątpienia wie o niej bardzo dużo.

Na przykładzie własnego bloga TrescJestNajwazniejsza.pl dokładnie widzę, które treści najlepiej się czytają, które pomimo upływu lat są wciąż

wyszukiwane. Nie zdradzę zapewne niczego odkrywczego, gdy napiszę, że bez wątpienia rozrywka, i to najlepiej ta ocierająca się o wielki, celebrycki świat, podszyta skandalem, jak i treści bardzo użyteczne, np. studentom, „klikają się” najlepiej.

Śladami internauty

Poświęciłem kiedyś trochę czasu, aby sprawdzić, jakie hasła dotyczące marketingu terytorialnego internauci wpisują do wyszukiwarki. Okazało się, że wiosną najczęściej poszukiwane są hasła związane z materiałami potrzebnymi do napisania prac magisterskich. Zagadnieniom związanym z budowaniem marek miejsc także poświęciłem w tej książce trochę uwagi.

W ramach eksperymentu jeden z wpisów na moim blogu zatytułowałem dokładnie tak, jak frazy wpisywane przez internautów do wyszukiwarki „Marketing terytorialny. Praca magisterska. Wszystkie materiały poproszę”.

Jaki efekt?

Choć wpis został opublikowany na początku istnienia mojego bloga, ponad 2 lata temu, to do dziś znajduje się w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych wpisów i zyskuje na popularności wiosną, kiedy zbliża się czas obron, a więc dla dużej części studentów czas pisania prac magisterskich.

Na chwilę warto wrócić jeszcze do słów Szymona Sikorskiego i jego dystansu do blogosfery, w których podkreśla, jak istotną rolę w personal brandingu odgrywają tradycyjne media.

Nie oznacza to jednak, że blogi i vlogi pozostają bez znaczenia. Wręcz przeciwnie. One tworzą pewną bazę. Być może często są odtwórcze i nie

zmieniają świata, ale czy przypadkiem to świat się nie zmienił do tego stopnia, że wygląda dziś tak, a nie inaczej?

Czy zatem warto podejmować walkę z całym światem albo utyskiwać nad czasem, który bezpowrotnie przeminął? Pozostawiam to pytanie bez odpowiedzi, uznając, iż ma ono typowo retoryczny charakter.

Dla kogo jest personal branding?

Personal branding jest dla każdego, kto żyje we współczesnym świecie informacji, mediów społecznościowych oraz szeroko rozumianego Internetu, a przede wszystkim dla ludzi ambitnych.

Kiedyś to, co napisałeś w CV, było praktycznie nie do zweryfikowania, chyba że potencjalny pracodawca zadzwonił do Twojego byłego pracodawcy i zapytał go o opinię na Twój temat.

Dziś wystarczy, że przyszły pracodawca wejdzie na Twój profil na Facebooku, Twitterze, Instagramie, Goldenline, Linkedin, i już wszystko wie.

Kiedyś dostęp do informacji nie był tak powszechny, a Ty mogłeś swobodnie funkcjonować, żyć i cieszyć się tym życiem w totalnie realnym, ale bardzo malutkim świecie. Dziś jesteś cząstką globalnego świata.

Pięćdziesiąt lat temu wystarczyło, że miałeś kilka mórg ziemi, krówkę, trzy świnki, kilka kurek i ewentualnie konika, aby być człowiekiem pełnowystarczalnym. Nie musiałeś nic od nikogo kupować, nic nikomu sprzedawać. Byłeś człowiekiem totalnie niezależnym od całego świata.

Ponieważ chcesz pracować, ponieważ musisz pracować, aby żyć, to musisz zarabiać, choćby minimalne pieniądze. A może studiujesz i chcesz zarabiać ciut więcej niż najniższą krajową, ale niczym

szczególnym nie odróżniasz się od swoich rówieśników? Dlatego właśnie musisz budować swoją osobistą markę. Tak samo jak markę: piwa, papierosów, batoników czy pieluszek i podpasek. To Ciebie musi kupić pracodawca, choć na półce ma wiele innych, podobnych towarów.

Oczywiście nie przesadzaj z tym personal brandingiem, bo jeśli jesteś opelkiem corsą z małym silniczkiem, to nie możesz nagle znaleźć się wśród mercedesów klasy S ani sportowych porsche. Nikt Ci w to nie uwierzy, a nie ma nic gorszego od utraty zaufania.

Personal branding to poza wiedzą, którą zwyczajnie musisz posiadać (a wiele osób nie posiada i wcale nie czuje potrzeby, aby takową posiadać), aby na przykład dojść do ekstraklasy i zostać nazwanym ekspertem, o czym już pisałem, musisz posiadać również sieć kontaktów. Bez nich, czyli bez doskonałego networkingu, możesz tylko pomarzyć o zbudowaniu rozpoznawalnego i pożądanego przez pracodawców osobistego brandu.

Nie możesz we współczesnych realiach być samotną wyspą. Nawet jeśli jesteś najlepszy. Jeśli posiadasz ogromną wiedzę, doświadczenie i zrobiłeś wszystko, co radzono Ci w marketingowych podręcznikach.

Stwórz się sam

Jeżeli spodziewamy się produktu bądź usługi o dobrej jakości, uznamy, że właśnie takie otrzymamy, nawet gdyby rzeczywistość była inna. Marka nie tyle przyciąga klientów, co przekonuje ich, że otrzymają przyobiecany im produkt – stan faktyczny ma tu znaczenie drugorzędne[92].

Książka Pawła Tkaczyka „Zakamarki marki”[93] okazała się rynkowym hitem i bardzo szybko znalazła się na półce bestsellerów. Jej popularność była tak duża, jak rozpoznawalność samego autora. Kalendarz Pawła

Tkaczyka nagle wypełnił się ważnymi terminami i wyjazdami, chyba na wszystkie odbywające się w naszym kraju konferencje.

Jeśli ktoś uważa, że to przypadek, to grubo się myli. Obserwując karierę Pawła Tkaczyka, dokładnie widzimy, jak sukcesywnie budował on swoją osobistą markę, a tym samym markę swojej wrocławskiej agencji reklamowej Midea Blog.

Blog, podcasty, wypowiedzi i felietony w mediach tradycyjnych. Ogrom pracy włożony w zbudowanie swej pozycji w mediach społecznościowych i dopiero na końcu, dla uwieńczenia, ale także jako element wyróżniający go spośród innych ekspertów i agencji, pojawiła się książka. Gdy po jej wydaniu branżowe, ale również mainstreamowe media zaczęły przeprowadzać z Tkaczykiem wywiady, on zaczął już mówić o kolejnej książce. Ba, on nie mówił, że myśli o kolejnej książce, ale komunikował, że jest ona już w wydawnictwie, a za chwilę trafi do drukarni. Chwilę później opublikował, nie gdzie indziej, tylko na Facebooku właśnie, okładkę „Grywalizacji”, i w ten sposób już rozpędzone trybiki promocji zaczęły się zazębiać, spełniając swoje zadanie.

Piszę o Pawle Tkaczyku i jego książkach, ponieważ reprezentuje on przykład doskonale przygotowanej i konsekwentnie wdrażanej strategii z zakresu personal brandingu.

Pamiętaj, że strategiczne i konsekwentne działanie przynosi efekty. Nawet jeśli nie przekłada się ono wprost na pieniądze, to na pewno niesie efekt wizerunkowy, a na wizerunku także można zarabiać, nawet nie będąc „gwiazdą” ekranu czy też estrady.

Czego nie uczy szkoła?

Znasz historię, filozofię, kulturę antyczną. I dobrze. Jeśli studiujesz lub studiowałeś informatykę, dużo wiesz także o tym, jak napisać kod aplikacji, i zapewne nie masz problemu ze zrozumieniem, na jakiej zasadzie zbudowane są algorytmy wyszukiwarki Google.

Tylko czy to wystarczy w świecie przesyconym miliardami komunikatów, gdy o naszą uwagę walczą osoby i marki komercyjne? W świecie, w którym cały czas jesteśmy podpięci do Internetu, w którym cały czas dzielimy się ze światem – w czasie rzeczywistym – informacjami o tym, gdzie i z kim jesteśmy, co jemy, czego słuchamy, co nam się podoba, a co nie.

W szkole i na studiach słyszymy ciągle – ucz się, miej dobre oceny, zdobywaj doświadczenie, a dostaniesz wymarzoną pracę. Mimo to skala ocen jest ograniczona, tak samo jak nasze zdolności poznawcze. W obszarze nauki zawsze będzie ktoś lepszy i ktoś gorszy.

Nie chodzi jednak o to, jakie mamy czy mieliśmy oceny, ale o to, kto o nas wie i jakie nasze cechy oraz umiejętności zauważa.

Światem kariery żądzą te same zasady, co światem biznesu. Jest popyt i podaż. Jesteś Ty i Twój pracodawca. Ty jako marka i on jako „klient”, którego musisz do siebie przekonać. W przypadku marek komercyjnych wystarczy dobra kampania reklamowa. W przypadku osób byłaby ona zbyt kosztowna i mało efektywna.

Ponadto jeśli nie posiadasz odpowiedniego doświadczenia, możesz okazać się po prostu słabym produktem.

Zdefiniuj zatem siebie jako doskonały produkt. Określ wartości swojej marki i przy użyciu content marketingu zbuduj swoją osobistą markę. Piękne CV to dziś zbyt mało. Walcząc o uwagę pracodawcy, przyszłych czy potencjalnych klientów, rywalizujesz z działaniami komunikacyjnymi

Ferrari. Pamiętaj, że jest to szybkie, ekskluzywne i bardzo pożądane auto. Ty masz być szybszy, wcześniej zauważony, bardziej atrakcyjny.

Marka, z którą rywalizujesz, pochodzi z najwyższej półki. Nie chodzi więc tylko o zwrócenie na siebie uwagi, ale przyciągnięcie jej na tyle długo, by Twój szef poznał wszystkie najważniejsze atrybuty Twojej marki.

Czy uczy Cię tego szkoła? Czy mówi Ci, jak stworzyć strategię budowania swojego wizerunku i zarządzania nim w chwili, gdy dziennie „wrzucasz" do Internetu kilka zdjęć i linków, komentujesz kilkadziesiąt innych, meldujesz się w sklepach, kawiarni, na lotnisku..., a wszystkie te działania stanowią kolejny komunikat o Tobie, są kolejną cegiełką budującą lub rujnującą Twoją markę?

Zanim zostaniesz „celebrytą"

Myślałeś kiedyś, że fajnie byłoby zostać gwiazdą, wysiadać z limuzyny wprost na czerwony dywan, wokół tłum piszczących i skandujących Twoje imię fanów lub fanek, a do tego jeszcze dziesiątki reporterskich fleszy?

Jeszcze do niedawna krążyło powiedzenie, że media tak samo jak szybko mogą Cię na ten czerwony dywan wprowadzić, tak szybko, albo jeszcze szybciej, mogą Cię z niego zepchnąć.

Dziś straciło ono już swój sens, gdyż to Ty możesz mieć media, jednocześnie będąc celebrytą. Wystarczy, że określisz swój „czerwony dywan". Jeśli wyznaczysz sobie cel, będziesz oryginalny, szczery i konsekwentny, a przy tym wykorzystasz dostępne na rynku narzędzia z obszaru komunikacji społecznej. Wtedy pokochają Cię również tradycyjne media (zobacz przykład Łukasza Jakóbiaka).

Nie ma w naszym kraju osoby, która jest ważnym „graczem” w swojej dziedzinie w Internecie i nie została zauważona w tradycyjnych mediach. Sam jestem zapraszany do mediów, aby skomentować sprawy związane z marketingiem miejsc (czy choćby promocją miast oraz regionów). W tradycyjnych mediach pojawiają się również wszyscy najbardziej znani blogerzy i vlogerzy.

W przeciwieństwie jednak do wykreowanych przez media „gwiazdeczek”, internetowych twórców, którzy stworzyli swoje blogi, osobiste marki i wierną społeczność, obecność w tradycyjnych mediach jedynie łechce ich ego, zwiększa rozpoznawalność na ulicy, pozwala edukować blogosferę czy też tych, którzy chcą w niej zaistnieć i „szybko zarobić”.

Pamiętaj jednak, że aby znaleźć się na tym „czerwonym dywanie”, Twoja marka, podobnie jak Pawła Tkaczyka, Kominka, Andrzeja Tucholskiego czy każda inna komercyjna, musi być od początku do końca zaplanowana. W tym, co robisz, piszesz, pokazujesz, musisz być autentyczny. Internet nienawidzi wszelkich kłamstw i wszystkie pamięta. Nie oznacza to jednak, że musisz pokazywać wszystko ze szczegółami: jak żyjesz, co jesz, z kim sypiasz. Pokazuj tylko to, co realnie ma wpływ na postrzeganie Ciebie. Ludzie wcale nie chcą wiedzieć, co i z kim robisz w sypialni, ale chcą, choćby podświadomie, do tej sypialni zajrzeć. To od Ciebie zależy, na ile im pozwolisz, ile im pokażesz i co dzięki temu chcesz osiągnąć, zwłaszcza jeśli chcesz budować markę zawodową/ekspercką, może warto wpuszczać gości tylko do gabinetu?

To, co robisz w sieci, jest publiczne i dla wszystkich dostępne. Każdy bloger i vloger do pewnego stopnia jest ekshibicjonistą, ale pamiętaj, że to, co piszesz, dociera do setek, a może tysięcy osób.

Twoim znajomym może wydać się zabawny wpis w stylu: „Znów wczoraj zachlałem i nie poszedłem do pracy. Ale co się przejmować – wezmę L4 – jak zawsze”. Twoi partnerzy biznesowi i pracodawca za równie zabawny wcale nie muszą go uznać.

Nawet jeśli Twój szef nie czyta regularnie Twoich wpisów na Twitterze, blogu, Facebooku, to taki wpis może trafić do niego zupełnie przypadkowo, udostępniany przez kolejne osoby, a skoro pracujecie w jednej firmie/branży, to na pewno wspólnych znajomych macie lub mają ich Twoi znajomi albo znajomi tych znajomych.

Jacek Kotarbiński w artykule „Mieć czy być?” („Marketing w praktyce”[94]) również przypomina o tym, że aby zaistnieć dziś w sieci i zyskać zainteresowanie internetowej społeczności, należy mieć dokładnie wyznaczony cel i konsekwentnie dążyć do jego osiągnięcia.

> *Dziś nie chodzi o to, żeby być w mediach społecznościowych. Trzeba dokładnie rozumieć, po co chce się tam być*[95].

Zasada ta dotyczy zarówno komercyjnych marek, jak i osób, które chcą zbudować swoją osobistą markę.

Zatem mieć czy być?

Czy zdarzyło Ci się robić coś w życiu, za co nie otrzymywałeś wynagrodzenia, a co wymagało od Ciebie sumienności, zaangażowania, systematyczności, a być może nawet wkładu finansowego? Mnie tak. A czy

ktoś z Twoich znajomych zapytał Cię kiedyś „po co to robisz?” lub „co z tego masz?”. Mnie ciągle są zadawane takie pytania.

Większość z nas, niestety, wciąż myśli bardzo szablonowo i lubi rozpatrywać życie w kolorach czarnym i białym. Nikogo nie dziwi, że codziennie przed pracą chodzisz na basen, a wieczorami biegasz (lub na odwrót). Możesz również malować w wolnych chwilach albo układać puzzle z 10 000 elementów i także to nikogo bardzo nie zdziwi.

Mimo to jeśli nie pobierasz wynagrodzenia za coś, za co inni wynagrodzenie otrzymują, u niektórych osób budzi to pewne podejrzenia i wątpliwości. Stąd też pytanie jednej z pań przeprowadzających ze mną kilka lat temu rozmowę rekrutacyjną: „Czy w przypadku gdy zatrudnimy pana, zrezygnuje pan z wszystkich swoich dotychczasowych aktywności (prowadzenia serwisu marketingmiejsca.com.pl)?”. Ta osoba nie zapytała mnie, czy kiedy zacznę u nich pracować, przestanę jeździć na rowerze, jeść frytki czy jeździć na wakacje, ale o to, czy przestanę rozwijać swoją pasję marketingową i czy przestanę pisać.

Dlatego też wielu osobom postrzegającym pracę jako miejsce z biurkiem, do którego chodzi się na osiem godzin od poniedziałku do piątku i za to dostaje się pieniądze, trudno zrozumieć, że można wykonywać pewną pracę i pieniędzy nie dostawać lub wstawać o czwartej czy piątej rano tylko po to, aby przed pójściem do właściwej pracy napisać i opublikować notkę na blogu.

Pozostawmy na boku kwestię blogów erotycznych, „pamiętnikowych”, pisanych dla znajomych czy też pisanych przez kilka miesięcy przez młodych ludzi, którzy opisując swoje problemy związane z okresem dojrzewania i nieudanymi miłościami, traktują tę formę internetowej aktywności jako swoistego rodzaju terapię pozwalającą zrozumieć otaczający świat. Skupmy się na blogach profesjonalnych, zakładanych

świadomie, które mają pomóc w zbudowaniu osobistej marki, wypromować markę komercyjną, wykorzystując content marketing lub zrealizować inny brandingowy, długookresowy cel, bez konieczności ponoszenia wydatków na tradycyjną reklamę.

I to właśnie wyznaczenie tego celu, zwłaszcza w przypadku personal brandingu, ale również w przypadku zbudowania świadomości i wizerunku marki produktowej czy też firmy, jest kluczowe. Bez wiedzy, dokąd chcesz dojść, trudno Ci będzie wybrać odpowiednią i najbardziej optymalną do osiągnięcia tego celu drogę.

Jeśli postanowiłeś prowadzić bloga, nagrywać vloga czy też podcasty, powinieneś odpowiedzieć sobie na pytanie, czy te Twoje aktywności mają być celem samym w sobie i pozwolą Ci zarobić na życie, czy też będą stanowić jedynie środek do osiągnięcia właściwego celu oraz wzmocnienie Twojej marki.

Zaszufladkowanie – największe zagrożenie w personal brandingu

Przypisanie Cię przez branżę, w której funkcjonujesz, do jednej, bardzo wąskiej dziedziny, może paradoksalnie stać się dla Twojej marki poważnym problemem.

Zapewne podczas licznych prezentacji i wykładów słyszałeś o tym, że aby zbudować swoją markę (choć myślę, że powinniśmy w tym wypadku mówić raczej o wizerunku marki), musisz być bardzo wyrazisty, spójny i wyspecjalizowany w jakiejś dziedzinie. Czyli kiedy prowadzisz blog, dobrze byłoby, abyś pisał tylko na jeden temat, a jeśli poruszasz też inne tematy, zawsze musisz wytłumaczyć czytelnikowi, dlaczego je poruszasz

i jak się one mają do całości, aby nie wprowadzać w głowie odbiorcy zamętu.

Czasami prowadzi to jednak do totalnego zaszufladkowania. Jeśli za jakiś czas Twoja branża będzie przeżywać kryzys, zaczną obniżać wynagrodzenia i zwalniać albo zwyczajnie będziesz miał dość i zechcesz zmienić pracę, problem ten może okazać się poważniejszy niż brak umiejętności oraz skojarzeń z czymkolwiek. Dlaczego? Gdyż w oczach potencjalnych pracodawców będziesz tak bardzo kojarzył się z tylko jedną dziedziną, że nie będą w stanie uwierzyć, że masz też inne umiejętności, pasje, hobby, zainteresowania i że spokojnie odnajdziesz się w innej branży i na innym stanowisku.

Pamiętaj, że każda marka, w tym również osobista, ma pewien cykl życia. Ma swój początek, okres rozkwitu, a następnie zaczyna przygasać. Oczywiście jest szereg metod, aby ten środkowy cykl maksymalnie wydłużyć, ale kiedyś i tak nadejdzie kres.

Co więc zrobić, aby cały czas być „sexi”? Kiedy uznasz, że jesteś na szczycie, że jesteś już doskonale rozpoznawalny, a Twoja główna grupa docelowa kojarzy Cię właśnie z tymi atrybutami Twojej marki, na których Ci najbardziej zależało, dokonaj rozbicia swojego wizerunku. Nie dokonuj autodestrukcji, ale pokaż swoją wielowymiarowość. Udowodnij, że to, co robisz aktualnie i z czego słyniesz, potrafisz doskonale połączyć z innymi dziedzinami życia, w których czujesz się równie dobrze.

Zbudujesz wtedy zupełnie inną markę. Pozytywnie zaskoczysz ludzi, na których Ci zależy. Będziesz umacniał się w kolejnych obszarach, otwierał sobie nowe drzwi.

Z czasem być może sam staniesz się swoistego rodzaju „marką parasolową” skupiającą szereg submarek, bo przecież to, że jesteś doskonałym specjalistą w wąskiej dziedzinie, nie oznacza, że nie możesz

być również np. świetnym negocjatorem i doskonałym szefem, potrafiącym nie tylko zarządzać zespołem, ale również motywować jego członków do efektywnej pracy.

Personal branding. Lektura dodatkowa

Aktualnie ukazuje się wiele artykułów i książek o personal brandingu. Jeśli jednak ktoś uważa, że temat budowania osobistej marki narodził się w 2012 lub 2013 roku, to grubo się myli. Obecnie jest o nim tak głośno, gdyż dopiero teraz blogerzy (tzw. internety) zrozumieli, że aby przetrwać i zająć stabilną pozycję w swoim środowisku oraz branży, muszą budować swoje osobiste marki. I nie ma w tym nic złego poza tym, że ten nagły wzrost zainteresowania tą tematyką bardzo rzadko wiąże się również ze strategicznym i długofalowym budowaniem brandu bloga i blogera.

W 2007 roku, a więc w czasie, kiedy jeszcze niewielu polskich blogerów myślało o blogowaniu, Paweł Smółka wydał bardzo ciekawą książkę „Generator charyzmy. Kreowanie osobowości menadżera”[96]. Warto przeczytać całą książkę, ale w szczególności polecam rozdział zatytułowany „Budowanie autorytetu – strategia eksperta”. Rozdział ten powinny przeczytać osoby, które uważają, że można zostać „ekspertem” w swojej dziedzinie i zbudować silną marką osobistą, mając niespełna 20 lat i prowadząc przez kilka miesięcy bloga.

Status eksperta można zyskać generalnie na dwa sposoby – zostając liderem w danej, istniejącej już specjalizacji, dziedzinie lub branży, albo tworząc nową specjalizację i w efekcie zostając pionierem w nowej niszy – napisał ww. książce Paweł Smółka.

Autor przekonuje jednak, że nie wystarczy napisać, że się na czymś znamy, ale aby faktycznie ekspertem zostać, musimy posiadać nieprzeciętne kompetencje w danej dziedzinie, a badacze szacują, że aby dojść do takiego poziomu, potrzeba około 10 000 godzin intensywnego i systematycznego treningu, czyli około 10 lat codziennej pracy.

Zasadę tę potwierdza również dr Jacek Pogorzelski, jeden z najlepszych polskich autorów książek o marketingu. Twierdzi on bowiem, że prawdziwego eksperta tworzą dwa czynniki: praca i czas, a właściwie praca przez długi czas. Pogorzelski, wskazuje również, że ekspertem można zostać nie tylko jako zewnętrzny konsultant, ale również jako pracownik jednej lub – na przestrzeni lat kilku organizacji. Ten wewnętrzny ekspert dla organizacji może być często dużo bardziej przydatny niż zewnętrzny, ponieważ zna dokładnie sposób jej funkcjonowania, dokumenty, mocne i słabe strony.

Kolejna niezwykle inspirująca pozycja pochodzi z 2006 roku. Harry Beckwith w książce „Co lubią klienci. Przewodnik po strategiach marketingowych" przytacza wiele naprawdę fenomenalnych przykładów ludzi i marek produktowych. Myślę, że osobom blogującym powinien przypaść do gustu ten cytat: *Kontrowersyjność. Oto klucz do dobrej opinii. Ludzie kochają to, co przebojowe i nieoczekiwane. (...) Jeżeli wszystkim podoba się Twój pomysł, nie jest to pomysł, lecz naśladownictwo. Posuń się dalej w kierunku krawędzi, w kierunku czegoś w rodzaju odcisków palców – czegoś tak wyróżniającego, że odbije się głośnym echem, ale wśród nielicznych. UNIKAJ BYCIA „PRZYJEMNYM"*[97].

Osobistą markę trzeba budować w sposób przemyślany, i jeśli chcesz zdobyć status prawdziwego eksperta, pracuj nie tylko nad swoim wizerunkiem i promocją, ale także, a może na początku przede wszystkim, nad doskonaleniem produktu, czyli nad sobą.

Polska to nie USA

Jeszcze niedawno wszystko było proste. Reklama, public relations, media. Każdy realizował swoje zadania w jasno określonym obszarze. Dziś wszyscy jesteśmy wszędzie, możemy wszystko i tylko jedna rzecz sprawia nam problem „wyróżnienie się” w potwornym szumie komunikacyjnym.

Przez lata to reklama była panaceum na wszelkie problemy. Wysokogatunkowe i angażujące treści były zaś niedoceniane i spychane na drugi plan. Aktualnie jednak, w okresie zwrotnej komunikacji, to właśnie content buduje lub niszczy marki, zarówno te komercyjne, jak i osobiste.

Niewątpliwie zależność tę już kilka lat temu odkryli blogerzy. Najbardziej wytrwali i świadomi stali się nie tylko opiniotwórczymi komentatorami życia publicznego, ale wielu z nich zbudowało również swoje wielowymiarowe, osobiste marki.

Pamiętać należy, że Polska to nie Stany Zjednoczone i na razie nasze marki, nawet wykorzystując wszystkie narzędzia znane za oceanem, nie są tak skuteczne jak tam. Dotyczy to zarówno marek komercyjnych, jak i osobistych, bo choć pracodawcy bardzo chętnie rozstają się z pracownikami dzielącymi się w mediach społecznościowych materiałami mogącymi nadszarpnąć reputację firmy, to HR-owcy dużo mniej chętnie przeglądają znajdujące się w sieci treści dotyczące kandydata ubiegającego się o pracę.

Z czasem jednak i w tym zakresie upodabniać się będziemy do naszych amerykańskich przyjaciół, a pamiętając o tym, że budowa marki to proces długotrwały, warto przystąpić do pracy już dziś. Nie należy się nastawiać na ogromne zarobki z blogowania. Potraktujmy raczej to narzędzie jako sposób pomagający budować osobistą markę i dawać unikatowe, użyteczne i angażujące treści naszym klientom.

Jacek Gadzinowski (krótką rozmowę z nim znajdziecie również w tej książce), jeden ze starszych stażem polskich blogerów, autor bloga gadzinowski.pl, znawca marketingu i trendów w social media, w artykule „Bloger za grosze? Nie” opublikowanym w magazynie „Marketing w Praktyce”[98] stara się nieco „odczarować” blogowanie i blogosferę, jednocześnie zaznaczając, że blog należy do jego właściciela i bloger może na nim robić to, co uzna za stosowne.

Blogowanie nie jest żadnym stanem nirwany, nie jest niczym wyjątkowym. Jest takim samym zajęciem, jak każde inne – dla jednego zawód, dla drugiego sposób na pracę, dla innego znowu hobby (...). Każdy rozsądny bloger ma swój styl, swoją prędkość i swoją markę. I nad nią pracuje, co w dłuższej perspektywie procentuje. Zleceniem, reklamą, nową pracą czy też społecznym uznaniem i rozpoznawalnością, a także popularnością liczoną w Google Analitics, wykresami odwiedzialności bloga. (...) Blog nie musi służyć do oblepiania go reklamami czy sprzedaży tekstów reklamowych. Można na nim zarobić w inny sposób: odczytami, zleceniami, szkoleniami (...)[99].

Bloger szacuje, że prawdziwe boom, a tym samym i pieniądze w blogosferze, dopiero przyjdą. Niestety, uważa, że osoby piszące nie będą w stanie ich (pieniędzy) zaabsorbować i wykorzystać w sposób, przynoszący markom/reklamodawcom korzyść. Szacuje też, że nie wszyscy blogerzy będą w stanie na tym zainteresowaniu komercyjnych podmiotów

blogosferą zarabiać. Zdaniem Jacka Gadzinowskiego spośród 3 mln polskich blogerów zyskać może maksymalnie 400 z nich, ale i ci, dopóki nie uczynią ze swojego blogowania pełnoetatowego zajęcia, będą musieli – choćby z braku czasu – często z mniej wartościowych ofert współpracy zrezygnować, czyli odmówić markom z mniejszymi budżetami.

Kilka dni po publikacji tej notki podobną i odnoszącą się do niej na swoim bloku „kominek.in" opublikował Tomasz Tomczyk. Twierdzi on, że szacunki Gadzinowskiego są zbyt optymistyczne. Jego zdaniem dobre pieniądze w Polskiej blogosferze zarabiać będzie około 100 osób. Jednocześnie zaznacza, że lista nie jest jeszcze zamknięta i każdy, nawet dziś początkujący bloger, ma szansę w tej setce się znaleźć.

Gadzinowski pisze także: *Na swoim przykładzie powiem, że nie rozwijam bloga, nie inwestuję w niego więcej czasu, nic ponad to – by skalowało mi się to z czasem, który poświęcam mu i bezpośrednich możliwościach zarobkowych z niego (blog to jest hobby, a pieniądze zarabiam poza nim – także pośrednio z niego). Podobnych osób, takich jak ja, są dziesiątki... stojących przed dylematem „więcej czy mniej? Jak ma się to do spraw zawodowych"? Nie ukrywam, że moje podejście jest inne niż przeciętnego blogera, bo od początku ten blog był narzędziem – pozyskiwania zleceń/szkoleń, strategii, kampanii reklamowych, konsultacji, komunikacji z rynkiem czy też budowy rozpoznawalności*[100] – przyznaje Gadzinowski.

Blogowanie w pigułce

W książce „Problogger. Jak czerpać zyski ze swojego bloga"[101] znajdziesz wiele cennych wskazówek związanych z blogowaniem oraz sposobów

zarabiania na blogach. Nas oczywiście przede wszystkim interesuje wątek takiego prowadzenia swojego bloga, aby stał się on narzędziem pozwalającym nam budować własny brand.

Zacznijmy więc od początku, czyli załóżmy blog. W Internecie i księgarniach znajdziesz wiele przewodników, jak to zrobić. Zresztą dziś to bardzo intuicyjne działanie. Możesz go założyć na dowolnej, darmowej platformie blogowej. Wielu tak właśnie zaczyna. Albo od razu na własnej domenie i serwerze, co oczywiście pociąga za sobą pewne koszty.

Jeśli prowadzisz własną działalność gospodarczą, możesz oczywiście – i to rozwiązanie przede wszystkim polecam – stworzyć tylko dodatkową zakładkę na swojej stronie firmowej zatytułowaną „Blog”.

O czym pisać, aby mieć czytelników?

Najpierw musisz sobie odpowiedzieć na pytanie, jaki jest cel Twojego blogowania, a on jest chyba jasny – masz zostać ekspertem w swojej dziedzinie.

Zatem jeśli nie pracujesz w branży związanej z wychowywaniem dzieci: produkcją ubranek, kaszek czy kosmetyków do pielęgnacji ich delikatnej skóry, to nie warto pisać o problemach wychowawczych, które masz ze swoimi pociechami, czy też o wyjeździe wakacyjnym z rodziną i różnych perypetiach.

Jeśli chcesz pisać o swoim życiu, załóż typowego bloga lifestylowego. Zapewne dzięki niemu zdobędziesz nawet więcej czytelników niż na blogu zawodowym. Nie liczy się jednak liczba, ale jakość Twoich czytelników, zwłaszcza jeśli blog nie jest źródłem bezpośredniego zarobku, np. z reklam.

Twój blog ma być użyteczny. Ma dawać unikatową wiedzę, ale także ma wyróżniać się pod względem formy przekazu. Nie szczędź prywatnych opinii, bo to właśnie ze względu na nie, na Twoje analizy i przemyślenia, ludzie będą chcieli go czytać.

Jak – zdaniem Darrena Rowsena i Chrisa Garretta[102] – najlepiej promować swój blog?

Bez wątpienia nie ma co rozpoczynać działań promocyjnych zbyt wcześnie. A więc nie promuj swojego bloga, jeśli nie opublikowałeś przynajmniej kilku, a najlepiej kilkunastu wpisów, które możesz zaprezentować światu. Jak przekonuje Tomek Tomczyk „Kominek", który sam się nazwał „królem blogerów", większość blogerów (98%) kończy swoje blogowanie na jednym, powitalnym wpisie (dane z platformy Blox.pl)[103].

Dobrym sposobem promowania swojego bloga jest pozostawianie komentarzy na innych blogach, ale również zadbanie o komentarze na swoim blogu. Zdaniem autorów „Probloggera" sympatyczne komentarze pod wpisami sprawiają, że inne osoby też chcą komentować.

Prosząc znajomych o pochlebne skomentowanie wpisu, warto pamiętać również o tym, że jeśli przedobrzymy, a więc uzbieramy dużo bardzo pozytywnych, wręcz przesłodzonych komentarzy, to szybko inni czytelnicy zaczną Cię „hejtować".

Innym pomysłem, który pozwoli zaistnieć Ci w sieci, i tą drogą poszedł Jakub Pruszyński prowadzący blog „Pijarukoksu", jest przygotowywanie zestawień najlepszych wpisów z innych blogów, czy po prostu istotnych faktów z życia danej branży.

Bez wątpienia takie zestawienia są nie tylko cennym źródłem wiedzy we współczesnym, zabieganym świecie, gdy w natłoku informacji wiele z nich zwyczajnie nam umyka, ale też pokazują, że znasz się na danej

tematyce, śledzisz i analizujesz trendy, zbierasz je i opracowujesz. Ponadto sama Twoja strona będzie odnotowywać coraz więcej wejść z wyszukiwarki, jeśli na niej będą znajdować się treści istotne dla użytkowników i często wyszukiwane.

Jednym z lepszych poradników dla blogerów czy też osób dopiero rozpoczynających swoją przygodę z blogowaniem są bez wątpienia książki Tomka Tomczyka. Autor nie ujawnia w nich być może prawd dotychczas nikomu nieznanych, ale to, o czym pisali autorzy amerykańscy, przenosi i osadza w polskich realiach. Pokazuje również, jak wielka jest siła tradycyjnych mediów, które chociaż mają niekiedy sporo mniejszy zasięg od tego, który generuje sam bloger, to słowa wypowiedziane na łamach papierowego magazynu czy choćby na antenie niszowej stacji radiowej, o telewizji nie wspominając, mają dużo większą siłę rażenia niż te napisane na blogu.

Nie oznacza to jednak, że pojawienie się w którymś z tych tradycyjnych mediów sprawi, że autor bloga od razu zostanie uznany za eksperta w danej dziedzinie, a statystyki jego bloga nagle podskoczą.

Nic takiego się nie stanie. Aby zaistnieć w świadomości dziennikarzy i wydawców, którzy zapraszają gości do programów, potrzeba czasu i wielokrotnego pojawiania się w mediach.

Z własnego doświadczenia wiem, że aby pojawiać się w mediach, wystarczy zbudować dobre relacje z kilkoma dziennikarzami zajmującymi się daną dziedziną. Wysyłanie informacji prasowych do wszystkich i na ogólne adresy redakcji zwyczajnie nie ma sensu. Aby skutecznie komunikować się z mediami i pojawiać się w nich, musisz wiedzieć, w której redakcji, który dziennikarz jaką tematyką się zajmuje i docierać tylko do niego. Z czasem to on zacznie dzwonić do Ciebie z prośbą o komentarz.

W ten właśnie sposób staniesz się ekspertem.

O budowaniu relacji z dziennikarzami przeczytasz w rozdziale poświęconym public relations (rozdz. VI).

Wróćmy zatem do wpływu tradycyjnych mediów na Twojego bloga.

Przez ponad rok pisałem felietony do miesięcznika „Maxim" i nie przypominam sobie ani jednego czytelnika, który dzięki nim trafiłby na mojego bloga. Nie ma znaczenia, czy jesteś w „Dzień Dobry TVN" czy Superstacji – wzrośnie Twoja rozpoznawalność (w minimalnym stopniu), ale nie czytelnictwo – pisze Tomczyk w książce „Blog. Pisz. Kreuj. Zarabiaj"[104].

Sam wielokrotnie komentując w mediach różne działania marketingowe, a także wydając swój kwartalnik poświęcony marketingowi miejsc, zauważam tylko minimalne relacje pomiędzy moim „pojawianiem się" w mediach a zwiększeniem ruchu na moim portalu czy blogu.

Największy ruch na stronach www daje w tej chwili tylko kilka działań:

- pozycjonowanie wybranych fraz w wyszukiwarce Google (za które musisz zapłacić profesjonalnej firmie);
- social media (tu – jeśli masz czas i chęci – możesz podziałać sam);
- link (odesłanie) do Twojego bloga czy też tekstu w popularnym serwisie lub portalu (znaczna część wejść na mojego bloga pochodziła z bloga Macieja Budzicha – Mediafuna).

Jak często pisać?

Darren Rowse i Chris Garrett, autorzy książki „PROBLOGGER"[105], powołując się na własne doświadczenia, twierdzą, że czytelnicy chętnie zaglądają na te blogi, które są często aktualizowane i publikują dziennie

nawet po klika notek. Zastrzegają jednak, że mówią tu o blogach tworzonych przez kilku, a nie jednego autora. Polskimi odpowiednikami takich blogów są firmowany przez Grzegorza Marczaka AntyWeb.pl czy SpidersWeb Przemysława Pająka.

Na wiele wpisów dokonywanych przez swoich autorów może liczyć również np. Salon24.pl. Jest to jednak platforma blogowa, która skupia blogerów, spośród których każdy dzięki swojej wiedzy i opiniom może budować własny, niezależny brand.

Inni blogerzy, jak choćby prowadzący dwa blogi Kominek, sami są autorami wszystkich publikowanych wpisów.

Publikuj, ludzie Ci uwierzą

W większości przypadków umysł ludzki działa schematycznie, na zasadzie prostych, niekiedy wręcz banalnych, skojarzeń. Nie analizujesz historii czy też strategii marki Coca-Cola przed jej zakupem. Nie interesuje Cię nawet, gdzie została ona wyprodukowana ani jaki ma skład. Chyba że faktycznie jesteś marketerem-pasjonatom lub pracownikiem naukowym, który analizuje poszczególne marki „od podszewki”.

Przeciętnym konsumentom picie coli ma dawać poczucie orzeźwienia. Chcemy jednak nie tylko zaspokoić pragnienie, ale przede wszystkim mieć poczucie, że stajemy się kimś wyjątkowym. Nie zastanawiamy się. Nie analizujemy. Kiedy chce nam się pić – kupujemy coca-colę. Kiedy jest nam gorąco – kupujemy coca-colę. Kiedy jesteśmy na imprezie czy bierzemy udział w dużym wydarzeniu sportowym – kupujemy coca-colę.

Działamy instynktownie. Nasz mózg został już tak zaprogramowany. Na tej samej zasadzie robimy większość zakupów i dokonujemy większości

decyzji.

Nie oznacza to jednak, że te marki nie mają swoich strategii marketingowych. Mają i bardzo konsekwentnie je realizują. Dlatego my, konsumenci, podejmujemy niekiedy wydawać by się mogło wręcz nieracjonalne decyzje. Kupujemy towar lub usługę być może wcale nie najlepszą jakościowo, wcale nie tanią, a mimo wszystko sięgamy właśnie po nią.

Nasz mózg, wbrew pozorom, wcale nie dokonuje logicznej analizy docierających do niego informacji. Podejmowane przez nas działania są w większości tylko wynikiem schematycznego połączenia kilku faktów, na których podstawie budujemy sobie wyobrażenie świata, który w rzeczywistości może być, i zazwyczaj jest, zupełnie inny niż nasze wyobrażenia.

Pamiętaj, że stara zasada „jak cię widzą, tak cię piszą” cały czas obowiązuje i trochę blednie przy niej inne powiedzenie „nie oceniaj książki po okładce”, które odnosi się w moim przekonaniu do bardziej racjonalnego pojmowania świata, czego nasz mózg zazwyczaj nie robi.

Ludzie cały czas ufają tradycyjnym mediom i słowu pisanemu. Pojawiając się w telewizji z odpowiednim podpisem, dużo szybciej przebijesz się do świadomości odbiorcy. Wizerunek eksperta zyskasz wtedy, gdy Twoje wypowiedzi, komentarze, opinie i wywiady z Tobą pojawiają się w druku. Choć druk można rozumieć również przez publikację w Internecie, ale w prestiżowych serwisach lub portalach.

Zanim jednak osiągniesz etap pojawiania się w klasycznych i prestiżowych mediach, spróbuj budować swoją osobistą markę na Facebooku, którego zapewne, jak wielu Polaków, używasz.

O różnych formach budowania swojej marki, używając Facebooka, piszę w wielu miejscach tej książki, gdyż staje się on coraz bardziej

wielowymiarowy, tak jak życie ludzi, którzy mają na nim swoje konta.

Tym razem chciałbym Ci pokazać, jak to, co publikujesz w mediach społecznościowych, wpływa na postrzeganie Ciebie przez Twoich znajomych.

Wielu blogerów, ekspertów od social media, będzie starało się Ciebie przekonać, że jeśli na Twoim prywatnym profilu czy też fanpage'u nie ma komentarzy lub jest ich niewiele, to jesteś kiepskim blogerem. Bo dobry bloger potrafi zaangażować społeczność. Jest kontrowersyjny, a kontrowersje wywołują emocje, te zaś zazwyczaj mają ujście w komentarzach, pozytywnych lub negatywnych, ale zawsze w komentarzach.

Czy to, że Ty tych komentarzy nie masz – zwłaszcza na początku swojej zaplanowanej działalności brandingowej i blogerskiej – oznacza, że jesteś nudną, nikogo nieinteresującą osobą? Nie. Dużo zależy od tego, jaką społeczność chcesz wokół siebie budować.

Osoby młode, Twoi znajomi czy też ci, którzy jeszcze nie zdają sobie sprawy, jakie konsekwencje dla nich może mieć jeden „głupi" komentarz czy też wpis na własnej tablicy, komentują dużo chętniej i bezpośredniej niż profesjonaliści.

Ci drudzy bardzo skrupulatnie śledzą Twoją aktywność w sieci. Wiedzą, co piszesz, w jakich godzinach, w jakim tonie itd., a rzadko biorą udział w dyskusjach. Nie mają na to czasu albo ochoty. Jeśli już zdecydują się komentować, to dlatego, że Cię cenią, że to, o czym napisałeś, jest powalające z nóg albo totalnie niedorzeczne.

W przypadku budowania wokół siebie społeczności eksperckiej wcale nie trzeba być na tyle wyrazistym i kontrowersyjnym, aby „zmuszać" czytelników do komentowania. Wystarczy sam fakt, że odpowiednie osoby Cię obserwują. A to zobaczysz choćby po rosnącej liczbie subskrybentów.

Na dowód tego, jak ludzki mózg w nieskomplikowany sposób łączy fakty, które do niego docierają przedstawię pewien przykład.

Pod koniec 2013 roku podjąłem decyzję dotyczącą wydawania przez moją firmę gazety lokalnej w mieście, z którego pochodzę, a więc w Rawie Mazowieckiej, gdzie od kilku lat funkcjonuje i całkiem dobrze sobie radzi mój lokalny serwis informacyjny KochamRawe.pl. W czasie kiedy miałem sformalizować wszystkie sprawy związane z uruchomieniem tego projektu, a więc m.in. podpisywanie niezbędnych umów, w środowisku dziennikarskim trwała prawdziwa „burza" związana z opublikowanym na pierwszej stronie „Rzeczpospolitej" artykułem Cezarego Gmyza dotyczącym prawdopodobnych śladów trotylu odkrytych na wraku prezydenckiego tupolewa (TU-154), który 10 kwietnia 2010 roku rozbił się pod Smoleńskiem. Na moim blogu www.TrescJestNajwazniejsza.pl szeroko komentowałem to, co wówczas działo się wokół i wewnątrz „Rzeczpospolitej". Przypomnę, że na skutek tej publikacji autor tekstu, szef działu krajowego, zastępca redaktora naczelnego i sam redaktor naczelny zostali przez wydawcę zwolnieni z pracy. Oczywiście moje publikacje we wszelki możliwy sposób „sprzedawałem" w mediach społecznościowych, głównie na Facebooku i Twitterze. W dniu, w którym pod siedzibą „Rzeczpospolitej" odbywała się pikieta w ramach solidarności ze zwolnionym dziennikarzem i redaktorami, ja podpisywałem ostatnią i najważniejszą umowę, właściwie już finalizującą lokalny projekt wydawniczy. Zwykły zbieg okoliczności i sprawy niemające ze sobą nic wspólnego. Na Facebooku zamieszczałem wpisy zarówno o tym, że wybieram się na pikietę pod siedzibę „Rzeczpospolitej" (przede wszystkim dlatego, że mieszkam blisko tej redakcji), jak i o tym, że podpisuję tego dnia pewną ważną dla mnie umowę. Po podpisaniu jej na moich społecznościowych profilach zamieściłem biały napis na czarnym tle

o treści „Przeszedłem na ciemną stronę mocy” i podpisałem się pod tą grafiką.

Jak myślicie. Jak zareagowali czytelnicy?

Komentarzy pojawiło się niewiele, bo moja społeczność dość niechętnie komentuje i nie mam jej tego wcale za złe. Ale nieśmiało kilka osób się do mnie odezwało, gratulując mi nowej pracy w... „Rzeczpospolitej”. Kiedyś pracowałem oczywiście w tym zacnym tytule i to nawet w tym samym dziale, z którego w wyniku publikacji tekstu o trotylu został zwolniony Cezary Gmyz. Nie rozmawiałem jednak z nikim o powrocie do „Rz”. Nawet przez myśl mi to nie przeszło. Pisząc, że „przeszedłem na ciemną stronę mocy” myślałem, że zostanie to odebrane raczej jako moje przejście do jakiejś agencji public relations, gdyż tak przez branżę często nazywane jest przechodzenie dziennikarzy do PR-u. Jak widać, umysły osób obserwujących mój profil zadziały typowo schematycznie, łącząc proste fakty: w „Rz” dzieje się źle, są zwolnienia, Robert szeroko opisywał tę sytuację, poszedł „pod” tę redakcję lub „do” tej redakcji (to nie ma znaczenia, gdzie dokładnie), kiedyś w niej pracował, dwie godziny później napisał, że przeszedł na „ciemną stronę mocy” – znaczy podpisał umowę z wydawcą „Rzeczpospolitej”, i to zapewne dotyczy ona ciekawego, wysokiego stanowiska, a przynajmniej tego po zwolnionym Gmyzie.

Wydaje się, że to nawet logiczne łączenie faktów, ale przecież niemające nic wspólnego z rzeczywistością.

Niektórzy w tej sprawie się odezwali, inni tylko pomyśleli i dorobili sobie swoją, zupełnie nieprawdziwą historię, ale w ich przekonaniu scenariusz złożony z tych kilku zupełnie niepowiązanych ze sobą faktów jest tylko jeden i musi być prawdziwy.

Oczywiście kilka dni później napisałem na blogu, co znaczy moje przejście na „ciemną stronę mocy”, a więc jak z dziennikarza staję się

wydawcą. Gdybym tego nie zrobił, jeszcze przez długi czas w głowach wielu osób kołatałaby się myśl, że podpisałem umowę o pracę z wydawcą „Rzeczpospolitej”.

Ty możesz również przekonać się, w jaki sposób Twoi facebookowi znajomi łączą fakty. Pamiętaj jednak, że zbyt częste „testowanie” czytelników, a następnie wyśmiewanie się z nich, pozbawi Cię w ich oczach wiarygodności.

Poza tym zawsze, kiedy testujesz swoją społeczność, nigdy jej nie okłamuj. Możesz czegoś nie dopowiedzieć, zasugerować bardzo delikatnie, tak aby czytelnicy sami sobie nadinterpretowali zdarzenia, ale w taki sposób, abyś Ty zawsze z czystym sumieniem mógł powiedzieć: „Nie odpowiadam za to, co się komuś wydawało”.

Najgorsze, co mógłbyś zrobić, to okłamanie swojej społeczności i ujawnienie tego, że zrobiłeś to z premedytacją. W takiej sytuacji tracisz zaufanie, stajesz się niewiarygodny i przez kolejne miesiące, a być może i lata, będziesz musiał ciężko pracować nad odzyskaniem tego, co straciłeś jednym „niewinnym” żartem.

Jak więc sprawdzić swoją społeczność i jej nie urazić?

Znów posłużę się własnym przykładem. Kiedyś na Facebooku zamieściłem zdjęcie mojej siostry i malutkiej siostrzenicy. Nie pamiętam, czy ja też na nim byłem, czy nie, i podpisałem: „Moje dziewczyny”. Czy skłamałem – nie. Tylko nie dookreśliłem, co rozumiem przez słowo „moje”. Z racji tego, że niewiele osób z Facebooka zna mnie prywatnie, a tym bardziej nie od strony rodziny, ponownie rozpoczęła się nadinterpretacja faktów. Nawet po kilku dniach, przy rozmowach na zupełnie inne, zawodowe tematy, w pewnym momencie wygrywała ciekawość i pojawiały się nieśmiałe pytania: „Czy to twoja żona i córka i jak to się stało, że się wcześniej nimi nie chwaliłeś, jak robi to większość ojców i matek?”.

Prosta i bezbolesna metoda, aby przekonać się, jak działa mózg i postrzeganie przez niego otaczającego nas świata.

Ta ułomność i pewne wygodnictwo naszego mózgu mogą doskonale pomóc w budowaniu Twojego wizerunku, a więc ważnego elementu Twojej osobistej marki.

Autokreacja

Jak pisałem powyżej, media społecznościowe to doskonałe narzędzie do autokreacji. Dzięki nim ludzie widzą Cię takim, jakim Ty chcesz, by Cię widzieli. Dopowiadają sobie historie, które mają niewiele wspólnego z rzeczywistością, ale musisz im w tym oczywiście trochę pomóc.

Tuż przed wyjściem na tegoroczną galę rozdania PRotonów zamieściłem na Facebooku zdjęcie imiennego zaproszenia. Możecie się domyśleć, jakie były reakcje – „Stępowski dostanie statuetkę". Oczywiście, że statuetki nie dostałem, ponieważ nawet nie byłem nominowany do tej nagrody ani nawet zgłoszony do udziału w konkursie. Dla dużej liczby osób skojarzenie było proste: ma imienne zaproszenie – to musi zostać nagrodzony.

Kominek jeden z rozdziałów swojej książki „Blog. Pisz, kreuj, zarabiaj" zatytułował „Dlaczego bloger nie je kotleta?". Czy faktycznie Kominek nie je kotletów? Zapewne je, ale się tym nie chwali. Oficjalnie jednak kreuje się na kogoś lepszego. Bo tak właśnie chce być postrzegany. *(...) na co dzień używam sprzętu Apple, stołuję się w niezłych restauracjach, mieszkam wyłącznie w dobrych hotelach, a jak podróżuję, to tam, gdzie jest ciepło i śmierdzi luksusem*[106] – pisze Kominek. Kiedy czyta się tego typu stwierdzenia i zestawia z publikowanymi w mediach społecznościowych

oraz na blogu zdjęciami, w naturalny sposób dorabiamy sobie historię, że tak po prostu jest. Nawet trudno nam sobie wyobrazić, że mogłoby być inaczej.

Kiedy rozmawiałem z Tomkiem Tomczykiem i pytałem o autokreację właśnie, odpowiedział mi wprost, że jeśli je na śniadanie zwykłą kanapkę z wędliną i serem, to nie będzie robił jej zdjęcia i zamieszczał w mediach społecznościowych lub na blogu. Kiedy jednak je pięknie podaną potrawę w ekskluzywnej restauracji, to chętnie takie zdjęcie zamieści.

Wspominany już Dan Schawbel przypomina, że takie schematyczne łączenie pewnych faktów, a także przenoszenie pewnych cech i emocji, mają również ogromne znaczenie podczas rozmów kwalifikacyjnych. *Jeżeli pracowałeś już wcześniej dla znanej firmy, takiej jak General Electric, prawdopodobnie zostaniesz potraktowany poważniej. Twój rozmówca skojarzy Twoje imię z nazwą wielkiej korporacji, której sukces przypisze Tobie. Im więcej „silnych marek" masz w CV, tym mocniejsza będzie Twoje marka*[107] – napisał w książce „Personal branding 2.0".

Warto mieć zatem świadomość, jakimi prostymi mechanizmami kieruje się nasz mózg i jak łatwo nam uwierzyć w zjawiska i zdarzenia, które teoretycznie mogłyby się wydarzyć, ale które, na razie, są wyłącznie wykreowane, a tak naprawdę tylko lekko podkoloryzowane.

YouTube

Każdy, kto działa w marketingu, chce pokazywać siebie, swojego klienta, szefa, produkt czy usługę w telewizji, bo to wciąż najbardziej przyciągające uwagę i pożądane medium. Nie każdy jednak dotychczas mógł. Czy coś się zmieniło? Poniekąd tak. Rozwój rynku telewizyjnego i cyfryzacja

spowodowały, że powstały nowe kanały tematyczne. Jest zatem więcej możliwości, aby pokazać się na szklanym ekranie. Jest jednak również YouTube, w którym można dziś znaleźć praktycznie większość dostępnych na świecie materiałów wideo. Tematem innej dyskusji jest legalność ich pochodzenia, niemniej są dostępne. Duża ich część to nagrania amatorskie. Jedne słabej jakości, nagrywane telefonem komórkowym. Inne, choć montowane na domowym PC, wysokiej jakości, wręcz profesjonalne. Wiele z nich oglądanych jest przez miliony ludzi.

Pamiętajmy o tym, że sam serwis YouTube, który dziś należy do jednych z najpopularniejszych na świecie, powstał zaledwie w 2005 roku. Obecnie w każdej minucie doby na serwerach tego serwisu jest zamieszczanych ponad 70 godzin nowych materiałów wideo.

Dziś każdy może mieć swoją telewizję i docierać do milionów odbiorców. Także w Polsce.

W 2014 roku w Stanach Zjednoczonych YouTube wyprzedził pod względem zasięgu Facebooka. W Polsce znajduje się na czwartym miejscu w rankingu najpopularniejszych serwisów internetowych, miesięcznie docierając do 15,4 mln realnych użytkowników.

Biorąc pod uwagę fakt, że nawet w Polsce już połowa internautów korzysta jednocześnie z więcej niż jednego ekranu podłączonego do Internetu, a 10% w ogóle nie korzysta z telewizji[108], niebawem czeka nas prawdziwa rewolucja w dostępie do treści wideo.

Za chwilę YouTube zwiększy swój zasięg, gdyż Google przygotowuje się do wprowadzenia swojego oprogramowania do telewizorów, tak jak zrobił to ze smartfonami. Smartfony zaś staną się osobistym centrum zarządzania wszystkimi urządzeniami podłączonymi do Internetu.

W ten sposób – wygodny i funkcjonalny – będziemy mieli dostęp do nieskończenie dużej liczby materiałów z całego świata – tych, które nas

interesują, które możemy grupować we własne kanały tematyczne, oglądać na dowolnym urządzeniu i w dowolnym czasie. Po co więc oglądać tradycyjną, linearną telewizję, w której jesteśmy uzależnieni od przygotowanej przez kogoś ramówki?

YouTube to również potężna wyszukiwarka. Jej siła jest tym większa, że ten serwis wideo należy do Google. Oba te produkty są doskonale ze sobą zintegrowane, co oczywiście jest pożądane dla szukających, gdyż szybko i z pozycji jednej wyszukiwarki mogą dotrzeć do wszystkich interesujących ich treści.

Jeśli nie boisz się kamery, czujesz się przed nią naturalnie, potrafisz ciekawie opowiadać, a nie czytać z kartki, może warto, abyś otworzył swój kanał wideo?

Twoja telewizja

Jacek Kotarbiński w jednym ze swoich tekstów opublikowanych na łamach miesięcznika „Marketing w Praktyce” wymienia trzy powody, ze względu na które dość szybko twórcy internetowego wideo mogą odebrać widzów tradycyjnej telewizji[109].

Jego zdaniem podstawowym tego powodem jest wyjątkowo łatwy dostęp do mediów elektronicznych. Niemniej jednak w czasie, gdy pisałem tę książkę, w blogo-, a właściwie vlogosferze, rozpętała się prawdziwa burza związana z YouTube.com, który zaczął blokować konta lub automatycznie usuwać filmy, po tym jak hejterzy zaczęli zgłaszać naruszenie regulaminu lub innych praw autorskich. Problem szczególnie dotkliwy dla wielu aktywnych i twórczych youtuberów, gdyż większość z nich to właśnie w tym serwisie publikuje swoje materiały.

Kotarbiński uważa, że przewaga Internetu nad telewizją polega na tym, że w tym pierwszym gwiazdami mogą zostać osoby, które naprawdę mają coś ciekawego do powiedzenia, a telewizja nie zawsze właśnie takie osoby na gwiazdy kreowała. Dlatego ci, którzy chcą posłuchać i pooglądać nie tylko kogoś, kto ładnie wygląda, ale również osobę, która ma coś ciekawego do powiedzenia, będą woleli sięgnąć do sieci niż do tradycyjnego kanału TV.

Kolejny powód: „Swoista, internetowa równość oraz specyficznie pojmowana anonimowość jest pożywką dla najróżniejszych destrukcyjnych indywiduów”[110].

Przemysław Śmit, publikujący na blogu Spidersweb.pl, przyznaje jednak, że na razie trudno pokusić się o stwierdzenie, że vlogerzy, nawet ci mający kilka milionów odsłon, są równie popularni jak gwiazdy telewizji. Zauważa jednak, że są coraz częściej zauważalni, jak choćby „Niekryty Krytyk”: „(...) jemu udało się przebić do mass mediów. Ale czy aby na pewno słuchacze Radia Zet będą kojarzyć go z Internetu?”[111] – zastanawia się bloger.

Inne znane polskie gwiazdy Internetu, które notują gigantyczne statystyki, jeśli chodzi o odsłony ich materiałów, liczone łącznie w milionach, a niekiedy wręcz dziesiątkach milionów wyświetleń właśnie dzięki swojej popularności internetowej często również trafiają do tradycyjnych mediów. Magia telewizji wciąż działa, co nie oznacza, że faktycznie youtubowym twórcom jest ona niezbędna do budowania swojego wizerunku oraz zarabiania.

Aby zwiększać liczbę odsłon, trzeba pamiętać o subskrybentach, czyli osobach, które stwierdzą, że kanał jest na tyle interesujący, że chcą oglądać nowe produkcje. W przypadku dodania nowego materiału wideo każdy subskrybent otrzymuje e-mail z informacją, że na jego ulubionym kanale

pojawiło się coś wartego zobaczenia. Dziś najwięksi polscy youtuberzy mają ponad milion subskrybentów. Łącznie filmy każdego z nich zostały wyświetlone ponad 100 milionów razy. Liczby te oczywiście zmieniają się każdego dnia, więc zapewne kiedy czytasz tę książkę, subskrybentów i wyświetleń jest dużo więcej.

Większość twórców internetowego wideo tworzy treści rozrywkowe. Rekordowy pod względem subskrypcji jest kanał SA Wardega, który w połowie 2014 roku miał 1,5 mln subskrybentów i 164 mln wyświetleń. Jego kanał stał się jeszcze popularniejszy, gdy opublikował film „Mutant Giant Spider Dog", który pomiędzy 4 września a 13 października 2014 roku został wyświetlony ponad 100 mln razy.

Pod względem subskrypcji starają się gonić go panowie z AbstrachujeTV. Kanał ten ma 1,3 mln subskrybentów, a opublikowane na nim filmiki zostały obejrzane 137 mln razy.

Ogromną grupę fanów, widzów i wyświetleń ma Rock, czyli Remigiusz Maciaszek. Prowadzi on kilka kanałów, na których nieustannie publikuje nowe filmiki. Największą popularnością cieszą się jednak te, na których gra on w gry, opowiada o tym, a widz może to oglądać. Tylko jeden jego kanał „Remigiusz Maciaszek" zanotował 150 mln wyświetleń i zgromadził 742 tys. subskrybentów.

Niezwykle subiektywne felietony Baśki Kwarc, znanej także z serialu „Klatka B", na kanale BaśkaTiVi wyświetlono 70 mln razy. Piosenki CeZika (kilka lat temu w programie Szymona Majewskiego śpiewał piosenki wspak) wyświetlono 63 mln razy, z tym że najpopularniejsze mają już po kilka milionów wyświetleń.

Dużą popularnością cieszą się również materiały przygotowywane przez Krzysztofa Gonciarza, AdBuster czy Lekko Stronniczy.

Jak już wspomniałem, wszystkie te kanały publikują treści o rozrywkowym charakterze. Jakiś czas temu, i był to niezbyt odległy czas, choć w Internecie rok to wieczność, pojawił się człowiek i kanał, który w atrakcyjny sposób przedstawiał treści naukowe. Oczywiście doskonale wyczuwając specyfikę Internetu. Nie były to nudne wykłady, ale kilkuminutowe spopularyzowane informacje z różnych dziedzin nauki, podane w profesjonalny i atrakcyjny sposób. Mowa o kanale Polimaty i jego twórcy, Radosławie Kotarskim, który poprzez sposób mówienia porównywany jest do Bogusława Wołoszańskiego. Jego produkcje zostały wyświetlone już 23 mln razy, a sam kanał zasubskrybowało 272 tys. osób. Choć Kotarski w wielu wywiadach i swoich prelekcjach podkreśla, że Internet jest idealnym miejscem do publikowania swoich treści, zachęca do tego, aby się nie wstydzić swojej twórczości internetowej i podpowiada, jakich błędów unikać, to sam ma cały czas ciągoty do tradycyjnej telewizji. Z jednej strony zapewne ze względu na prestiż i popularność, z drugiej zaś dla pieniędzy, które cały czas są u tradycyjnych nadawców dużo większe niż w sieci. Twórca i prowadzący „Polimatów” współpracował z TVP Kraków, później współprowadził z Tomaszem Kamelem, a raczej występował w roli eksperta, teleturniej emitowany na antenie TVP2. Można było go oglądać wiosną 2014 roku (i podobno można będzie także wiosną 2015 roku) w jego autorskim programie na antenie naziemnego kanału Fokus TV. Wziął również udział w kampanii promującej ten kanał, a jesienią 2014 roku pojawił się również w reklamach Banku Millenium.

Youtuberów i ich kanały, a także ich kreatywność można też wykorzystać podczas realizacji kampanii reklamowych produktu czy marki firmy. Dzięki nim można stworzyć całkiem spory zasięg kampanii, a jednocześnie wydać sporo mniej pieniędzy niż w przypadku klasycznej

telewizji. Więcej na ten temat przeczytacie w kolejnej części tej książki poświęconej budowaniu brandu komercyjnego.

Hejterzy też mają twarz

Im będziesz bardziej znany dzięki nagraniom publikowanym w serwisie YouTube, im więcej sympatyków będziesz miał, tym również bardziej będzie zwiększać się liczba osób, którym z jakiś powodów nie będzie się podobać to, co i w jaki sposób robisz oraz mówisz. Sytuacja jak w normalnym życiu. Musisz uzbroić się w cierpliwość. Do niedawna mawiało się, że internauci pozwalają sobie na wyzwiska i wylewanie na drugą osobę pomyj, ponieważ są anonimowi i czują się bezkarni. Oczywiście nikt ani anonimowy, ani bezkarny w Internecie nie jest. Zwłaszcza jeśli korzysta ze swojego komputera, smartfona, tabletu u siebie w domu.

Dotychczas istniała jednak przynajmniej pozorna anonimowość. Pewien czas temu okazało się, że internauci potrafią pokazać twarz i z otwartą przyłbicą rzucać nie tylko obelgi, ale wręcz groźby karalne.

W 2012 roku w polskim Internecie pojawiła się Grażyna Żarko, przedstawiająca się jako emerytowana nauczycielka. Pod hasłem „Katolicki głos w Twoim Internecie” wygłaszała skrajnie konserwatywne i budzące wiele emocji poglądy. Wielu twórcom YouTube (miejsca, w którym liczy się prawda, autentyczność i wolność) opinie tej osoby się nie spodobały. I nie byłoby w tym nic dziwnego, gdyby w pewnym momencie poziom agresji kierowany pod adresem Grażyny Żarko nie zaczął być dla niej samej niebezpieczny. Internauci, i to nawet Ci z dużą liczbą widzów, zaczęli w formie wideo odpowiadać naszej bohaterce. Zaczęto jej grozić śmiercią,

niekiedy dokładnie opisując, w jaki sposób zostanie ona pozbawiona życia za głoszone poglądy.

Fala nienawiści, która przetoczyła się wtedy przez Internet, była ogromna, i co najgorsze – wydawało się, że nic, poza jakimś tragicznym wydarzeniem, nie jest w stanie jej powstrzymać. Powstrzymała ją jednak informacja, że Grażyna Żarko to aktorka i fikcyjna bohaterka tego wideobloga.

Projekt ten miał naocznie pokazać, co może się stać, gdy uderzy się w czułe punkty internautów. Do czego są oni zdolni. Nie możemy już dziś mówić, że świat wirtualny to jedno, a realny to zupełnie coś innego. Śmiercią bohaterce tego odważnego projektu grożono pod nazwiskiem i pokazując twarz. Nic nie stało na przeszkodzie, aby groźby z YouTube zostały przeniesione do świata rzeczywistego.

Projekt „Grażyna Żarko” miał być tylko swoistego rodzaju eksperymentem. Internauci uwierzyli jednak, że jego bohaterka jest autentyczną osobą. Uwierzyli w to, gdyż dało się wierzyć, że to, jak i co mówi Grażyna Żarko, jest prawdziwe. Zresztą tego oczekujemy po Internecie. Nikt nie lubi kłamstwa i oszustwa. Dlatego musisz być pewien, że to, co robisz i mówisz, jest autentyczne.

W Internecie granice między Twoim prywatnym „ja” a „ja wirtualnym” właściwie nie istnieją. Zginiesz, jeśli zaczniesz grać. Twoja osobista marka zostanie zniszczona, jeśli będziesz co innego pokazywał na YouTube, a inaczej żył. Internauci odnajdą niespójności. Ujawnią prawdę i zamęczą cię. Miejmy nadzieję, że tylko wirtualnie.

Nie oznacza to jednak, że historii, którą będziesz opowiadał, nie możesz odrobinę podkoloryzować. Tak robi każdy, kto występuje w TV, pisze bloga czy nagrywa vloga. Główna nić Twojej opowieści musi być jednak prawdziwa. Emocje muszą być szczere. Internauci nie wybaczają kłamstwa.

Takie właśnie sytuacje, kiedy autor bloga lub vloga opowiadał zmyślone historie, opisuje Jill Walker Rettberg w książce „Blogowanie”[112], która ukazała się w Polsce właśnie w 2012 roku. Zarówno blogerka Kaycee Nicole, jak i vlogerka ukrywająca się pod nickiem lonelygirl15 były postaciami fikcyjnymi. Internauci uwierzyli w ich historię, tak jak uwierzyli w Grażynę Żarko. Współczuli, odpowiadali, chcieli pomagać. Ale gdy okazało się, że ich zaufanie zostało nadszarpnięte, byli wściekli i dawali temu wyraz w niewybrednych komentarzach.

Nie da się powiedzieć „przepraszam” i dalej blogować czy nagrywać wideo. Internetowi widzowie na to nie pozwolą.

Bycie vlogerem to nie to samo, co bycie aktorem, o którym wiadomo od początku, że odtwarza tylko pewną rolę, a po zejściu z planu jest sobą – z życiem zupełnie innym od tego w filmie czy serialu.

Polscy vlogerzy w doskonały sposób starają się zacierać granice między on-line a off-line. Spotkania ze swoimi fanami organizują najczęściej oglądani vlogerzy prezentujący gry. Na wspólne piwo praktycznie od samego początku istnienia swojego projektu zapraszają Lekko Stronniczy. Łukasz Jakóbiak zaprasza do swojej kawalerki dziennikarzy i ekipy telewizyjne, aby mogli zajrzeć do szafy i na własne oczy przekonać się, że jest to autentyczne mieszkanie, a nie specyficzne studio wynajęte tylko na potrzeby tego formatu.

Oczywiście każde z tych działań, ta otwartość, spontaniczność, realizm, jest tylko kolejnym elementem wzmacniającym wizerunek budowanej marki osobistej, ale również przekonuje widzów, że to są ludzie realni, bardzo podobni do nas, nie aktorzy, a co gorsza – politycy z tradycyjnej telewizji, którzy mówią jedno, a robią coś zupełnie innego.

Więcej na temat budowania opowieści, czyli pewnym elemencie storytellingu czy też marketingu narracyjnego, przeczytasz w części

poświęconej budowaniu i promocji marki komercyjnej.

Pisanie książek a marka osobista

Dotychczas namawiałem Cię do pisania bloga, względnie vlogowania, jeśli masz odpowiednią charyzmę i dobrze czujesz się przed kamerą.

Kolejnym etapem jest pisanie książek. Mój znajomy, który w życiu nie napisał niczego poza tym, do czego zmuszono go w szkole, mawia zawsze żartobliwie, że w pisaniu nie ma niczego trudnego, przecież pisze tyle osób i każdy już w przedszkolu się tego uczy.

To prawda. Pisać każdy może i z tym problemu nie ma. Problem pojawia się, gdy trzeba napisać „coś" większego. Uwierz, to naprawdę wymaga samozaparcia, ale w kontekście budowania swojej marki i eksperckości bardzo się opłaca. Jeśli napisałeś i wydałeś przynajmniej jedną książkę, jesteś postrzegany zupełnie inaczej od osób, które jej nie napisały.

Nie znaczy to oczywiście, że nagle stajesz się od nich lepszy czy faktycznie Twoja wiedza w danej dziedzinie jest większa (choć czasami może tak się zdarzyć, bo jakby nie patrzeć, przystępując do pisania książki musisz wiele rzeczy doczytać, przeanalizować, przemyśleć i przetworzyć, czego w normalnym życiu nie robisz, ponieważ nie ma ani takiej potrzeby, ani czasu).

Jeśli napiszesz książkę, Twoja wartość (nie materialna) wzrośnie, również w oczach dziennikarzy, którzy chętniej będą Cię zapraszać do różnego rodzaju programów i audycji jako eksperta w swojej dziedzinie.

Eryk Mistewicz, specjalista zajmujący się wizerunkiem, głównie politycznym, a także redaktor naczelny kwartalnika „Nowe Media",

podkreśla, że we Francji jeśli nie wydałeś w ostatnim roku książki, nie masz wstępu do poważnych mediów. W ten sposób media starają się budować swoją markę i nie dopuszczać do głosu osób (jako ekspertów/komentatorów), które tylko dużo mówią albo zasłynęli z jakiegoś skandalu czy wręcz obrzydliwej i niegodnej wypowiedzi.

Zresztą, również sam Mistewicz jest doskonałym przykładem budowania osobistej marki właśnie poprzez pisanie, publikowanie i wypowiadanie się w mediach. Jakiś czas temu w magazynie „Press”[113] (media, PR, reklama) pojawił się duży materiał dotyczący Eryka Mistewicza stawiający go w krytycznym świetle. Z racji tego, że „Press” czyta większość znaczących dziennikarzy i praktycznie wszystkie osoby zarządzające najpoważniejszymi w kraju mediami, byłem wręcz pewien, że osoba ta przynajmniej na jakiś czas zniknie z mediów. Czy tak się stało? Nie.

Dlaczego? Ponieważ Eryk Mistewicz jest idealnym gościem do komentowania niemal wszystkiego, co wiąże się z komunikacją marketingową, zwłaszcza w obszarze polityki:

- • jest autorem książek;
- jest redaktorem naczelnym kwartalnika analizującego to, co dzieje się w mediach;
- pisze bloga;
- jest stałym komentatorem w różnych gazetach;
- jest zawsze dostępny dla dziennikarzy (co jest bardzo istotne).

Paradoksalnie, ten sam Mistewicz w jednym z wpisów zamieszczonym na budowanej przez siebie platformie opinii (WszystkoCoNajwazniejsze.pl) zniechęca managerów i ekspertów do blogowania. Uważa, że to negatywnie wpływa na ich wizerunek.

Blogi firmowe i eksperckie blogi prezesów firm to komunikacyjny błąd, droga donikąd (...). Nikt czynny, zapracowany nie ma czasu na blogi. Na ich czytanie, a tym bardziej na pisanie i odtrollowywanie (usuwanie wpisów tych, którzy wiedzą lepiej i muszą się tym podzielić w komentarzach). Jeśli menedżer, osoba publiczna, ekspert, profesjonalista ma czas na blog, wysyła swemu otoczeniu kilka niepokojących komunikatów – czytamy we wpisie zatytułowanym „Menedżer z blogiem? Jestem przeciw. To całkowita pomyłka”[114].

Odpowiedział mu wspominany już w tej książce Sebastian Hejnowski (prezes MSL GROUP), który sam nie prowadzi bloga, ale w blogosferze dość aktywnie funkcjonował jego – do niedawna – szef – Jerzy Ciszewski – i zastanawia się, czy to obniżało wiarygodność jego ówczesnego prezesa: *Z pewnością jego aktywność buduje nasz wizerunek jako firmy i Jerzego jako menedżera*[115].

Hejnowski pisze także o znaczeniu blogów firmowych w komunikacji z obecnymi lub potencjalnymi klientami, a także całym otoczeniem biznesowym. *Blog firmowy daje firmom możliwość bezpośredniej komunikacji z otoczeniem. Jest jednym z najważniejszych elementów nowoczesnego ekosystemu komunikacji firmy. Konsumenci oczekują możliwości stałego kontaktu z firmami, stąd znaczące inwestycje korporacji w media społecznościowe*[116].

Za przykład dobrze prowadzonych blogów firmowych podaje te prowadzone przez Orange czy mBank.

Nie będę jednak szerzej opisywał tych zagadnień, gdyż temat content marketingu, który w ostatnim okresie bardzo zyskał na znaczeniu, a będzie zyskiwał jeszcze bardziej, to temat na zupełnie inną książkę.

Pomijając ludzi ze świata biznesowo-naukowego (m.in. prof. Leszka Balcerowicza, prof. Grzegorza Kołodko, prof. Andrzeja Blikle), którzy

pisanie mają niejako we krwi (choć ekonomiści lub jak prof. Blikle – informatycy – bardzo często mają problemy z pisaniem dłuższych form), publikujących zbiory swoich artykułów oraz analiz, które przez lata ukazywały się na łamach gazet, są także osoby, które być może mogłyby istnieć i budować swoją markę wyłącznie w świecie wirtualnym, a jednak piszą i wydają książki.

Wśród nich wymienić trzeba choćby wspominanego już Pawła Tkaczyka, który do chwili wydania swojej pierwszej książki był praktycznie nikomu nieznanym właścicielem niewielkiej agencji reklamowej z Wrocławia.

Także Kominek wydał dwie swoje książki, bo jak sam przyznaje, niebawem każdy znaczący bloger będzie pisał i wydawał książki, a on napisał je, aby jako „ten pierwszy" i „z największym doświadczeniem" podzielić się z innymi blogerami swoją wiedzą i obserwacjami. Prawda jest jednak taka, że choć w jego książkach faktycznie znajdujemy wiele cennych informacji dotyczących blogowania, to przede wszystkim są one potwierdzeniem „wielkości" samego Kominka. Są kolejną cegiełką budującą jego ekspercki wizerunek.

Kominek nie może jednak powiedzieć, że jego książki stały się hitem wydawniczym. Gdyby opublikował je w całości lub we fragmentach na swoich blogach, zapewne dotarłyby do większej liczby osób. Pierwszą książkę „Bloger"[117] Tomczyk wydał na zasadzie self-publishingu, czyli na koszt własny, a tytuł był dostępny tylko na zamówienie w Internecie. Drugą, w sztywnej oprawie, wydało już wydawnictwo i można było ją kupić w największych sieciach księgarskich, a sprzedaż była prowadzona przy wsparciu promocyjnym wraz z patronami medialnymi.

Na zasadzie self-publishingu swoją pierwszą powieść wydał również Andrzej Tucholski[118], twórca bloga jestkultura.pl. Postanowił on jednak

ruszyć z tym tytułem również na podbój świata i po przetłumaczeniu książki na angielski zaczął ją jako e-booka sprzedawać również na Amazon.com.

Eryk Mistewicz kilka lat temu wydał „Marketing narracyjny”[119]. W tej książce zachęca do budowania opowieści na temat marki swojej firmy i samego siebie. Przy okazji uczenia innych, jak budować taką opowieść, Mistewicz snuje opowieść o samym sobie.

Czytając książkę Mistewicza, a następnie poradniki Kominka, można odnieść wrażenie, że bloger wykorzystał bardzo wiele porad dotyczących budowania swojej osobistej marki. Kominek stworzył swoją legendę, przez co nawet do chwili spotkania uważałem go za przemądrzałego bufona, gotowego wszystko opisać na blogu.

Kominek w ostatnich latach przeszedł ogromną przemianę – z ostrego, agresywnego, wręcz tabloidowego autora w spokojnego, wyważonego faceta, z którym nikt się nie boi rozmawiać. Ze „starym” Kominkiem bali rozmawiać się ludzie, reklamodawcy, agencje. To sprawiało, że jego blogi chętnie były czytane, ale pieniędzy z tego faktu nie miał.

***

Książka to również doskonałe, choć coraz bardziej elitarne narzędzie komunikacji z najbardziej prestiżowymi grupami docelowymi, i to przynajmniej z dwóch powodów:

Po pierwsze: masz możliwość sam opowiedzieć historię swoją i swojej firmy, bez czekania na to, co powiedzą o Tobie inni. Wystarczy tu wspomnieć sprawę głośnej książki Piotra Nisztora poświęconej Janowi

Kulczykowi, która z dotychczas niewyjaśnionych powodów nigdy nie została wydana, oraz domniemań i legend, którymi obrosła.

Po drugie: pozwala budować niezwykle osobiste, wręcz intymne relacje z czytelnikiem. Kiedy i w jaki sposób konsumujemy newsy? Wszędzie, szybko, byle jak, czytając głównie nagłówki. A jak podchodzimy do książek? To prawda, że czytamy ich coraz mniej, ale jeśli zdecydujemy się za książkę zapłacić, to poświęcamy jej czas i uwagę. Często czytamy w ulubionej kawiarni, fotelu czy wręcz w sypialnianym łóżku, które kojarzy nam się z wypoczynkiem oraz relaksem. Nie można sobie chyba wyobrazić lepszej sytuacji do opowiadania komuś swojej historii niż właśnie takie warunki.

Wyglądaj jak profesjonalista

Sam, jako dziennikarz, często zapominam, jak ważny w relacjach międzyludzkich jest wygląd i pierwsze wrażenie. A to błąd. Zwłaszcza jeśli przez odbiorcę chcemy być traktowani profesjonalnie.

Pamiętaj o tym, że żyjemy w epoce obrazkowej. Zdjęcia przykuwają dużo efektywniej uwagę niż tekst, a wideo o wiele bardziej niż fotografie.

Harry Beckwith w „Niewidzialnym dotyku”[120] opisuje historię kobiety, która przyszła ze swoim kotem do weterynarza. Ten w czasie rutynowego badania zauważył, że kot ma problemy z zachowaniem równowagi. Okazało się, że były to pierwsze oznaki rosnącego u kota guza – złośliwego nowotworu. Weterynarz guz wyciął i uratował kotu życie. Specjaliści daliby takiemu lekarzowi najwyższą ocenę za tak trafną i błyskawiczną diagnozę. Właścicielka uratowanego kota, która powinna być najbardziej wdzięczna weterynarzowi i dać mu najwyższą ocenę, w skali 1-10 oceniła jego pracę

na 7. Dlaczego? Otóż owego dnia weterynarz przyjmował bez swojego tradycyjnego kitla.

Jak przekonuje Beckwith, wyniki badań bardzo często pokazują, że cały czas pokutuje fałszywe i podświadome przekonanie, iż o czyimś profesjonalizmie świadczą zewnętrzne i tak naprawdę niemające wpływu na niczyją wiedzę oraz umiejętności elementy, jak choćby ubiór. Jak twierdzi ten autor:

> *Jesteś postrzegany jako ekspert tylko wtedy, jeśli na niego wyglądasz*[121].

Oczywiście wszystko zależy od branży i od tego, w którym miejscu korporacyjnego łańcuszka się znajdujesz. Pracując w agencji reklamowej, możesz sobie pozwolić na wystąpienie nawet na najbardziej ekskluzywnej gali w trampkach i rozciągniętym T-shircie. W 2013 roku jeden z prelegentów występował boso podczas dużej konferencji internetowej Forum IAB. Jeśli jednak poważnemu klientowi chcesz sprzedać kampanię wartą kilkaset tysięcy lub kilka milionów złotych, wskazany jest garnitur, a przynajmniej marynarka do jeansów.

Kto traktowałby poważnie tezy prof. Orłowicza lub prof. Balcerowicza, gdyby pojawiali się oni w telewizji w spranych bluzach dresowych?

Jeśli wiesz, dla kogo piszesz lub mówisz, staraj się również wyglądać jak poważny partner do rozmowy biznesowej. Jak osoba, którą natychmiast można przenieść z youtubowego okienka do realnego życia, pracy, biznesowych spotkań. Chyba że na blogu, vlogu, realizujesz swoje bardzo prywatne pasje i nie mają one nic wspólnego z kształtowaniem Twojego

wizerunku zawodowego. Jeśli jesteś ekonomistą, prawnikiem, bankowcem, a hobbystycznie zajmujesz się grami komputerowymi, trudno, abyś mówiąc lub pisząc o nich, robił to w garniturze i krawacie. Takie zestawienie byłoby zupełnie nienaturalne dla Twoich odbiorców, pasjonatów gier.

Mimo wszystko nawet w życiu prywatnym, hobbystycznym, staraj się nie nagrywać vloga, popijając piwko, choć w przypadku gier mógłby to być element naturalny, a i na reklamie tego złocistego trunku (product placement) mógłbyś zarobić. Niestety, Twój klient, pracodawca, może szanować, a nawet podziwiać Cię za Twoją pasję, ale nie musi akceptować tego, że publicznie pijesz alkohol.

Jeszcze w czasach wielkiej popularności Naszej Klasy pracownik banku stracił pracę tylko dlatego, że na swoim prywatnym profilu opublikował zdjęcie z alkoholem. Klient złożył oficjalny protest, że nie zgadza się, aby taka osoba zarządzała jego pieniędzmi. A wiadomo, że „klient nasz pan", dlatego też „imprezujący" bankowiec musiał pożegnać się z pracą, choć zapewne to, że spożywa alkohol, nie miało najmniejszego wpływu na merytoryczny wymiar jego pracy. Oczywiście, jeśli nie był od wspomnianego alkoholu uzależniony.

Marka osobista a marka firmy

Znany amerykański ekspert zajmujący się brandingiem osobistym – Hubert Rampersad – w książce „Ty – marka inna niż wszystkie. Sztuka autentycznego brandingu osobistego"[122] zwraca uwagę na bardzo ważny aspekt personal brandingu. Wykazuje, że brak skorelowania ambicji marki osobistej z ambicjami marki firmy, w której pracujemy, prowadzi do ogromnych strat w gospodarce.

Z przeprowadzonych przez niego analiz wynika, że osoby, które nie utożsamiają się z wartościami firmy, w której pracują (bez względu na kraj), pracują bardzo nieefektywnie i potrafią w ciągu dnia tracić około 1/5-1/4 dnia pracy na „nicnierobieniu” lub na wykonywaniu zadań zupełnie niezwiązanych ze swoimi zawodowymi obowiązkami.

Rozbieżne wartości marki osobistej i marki firmy są również powodem wielu stresów, co wywołuje jeszcze większą niechęć do angażowania się w zadania związane z obowiązkami zawodowymi.

Ekspert twierdzi również, że to na liderze danej organizacji spoczywa obowiązek ujednolicenia wartości reprezentowanej przez organizację, w której pracujemy. Jeśli jednak cele i ambicje obu marek są tak bardzo rozbieżne, że ujednolicić się ich nie da, proponuję rozwiązanie stosunku pracy, co paradoksalnie jest najlepszym rozwiązaniem dla obu stron i obu stronom może przynieść niekwestionowane korzyści.

***

Pracownicy wywodzący się z pokolenia Y (urodzeni w 1983 roku i później) mają wysokie oczekiwania wobec miejsca zatrudnienia. Dla 70% z nich tym, co decyduje o atrakcyjności miejsca pracy, jest mniej sformalizowany, a bardziej samodzielny i niezależny styl pracy, który umożliwiają m.in. nowoczesne technologie. Pokolenie Y zwraca coraz baczniejszą uwagę na stopień innowacyjności przyszłego pracodawcy, społeczną odpowiedzialność prowadzonego przez niego biznesu oraz oczekuje, że ich

firmy w większym niż dotychczas stopniu zaangażują się w rozwiązywanie ważnych problemów, takich jak: bezrobocie, nierówność społeczna i gospodarcza, walka ze skutkami zmian klimatycznych[123].

PAMIĘTAJ!

---

1. Blog, który założysz, sam nie zbuduje Twojej marki. Musisz być wytrwały i konsekwentny. Musisz regularnie pisać i nie liczyć na natychmiastowe efekty. Dużo łatwiej zostać celebrytą niż cenionym ekspertem, czasami potrzeba do tego nawet kilku lat.
2. Naucz się sprzedawać swoje treści. To, że znajdują się one na Twoim blogu, stronie internetowej, kanale YouTube nie sprawi jeszcze, że będą one czytane lub oglądane.
3. Miej zawsze czas dla dziennikarzy, udzielaj im maksymalnie wyczerpujących informacji, proś i dziękuj, a nie wymagaj. Szanuj terminy. Dziennikarz zawsze potrzebuje wszystkiego na teraz, a nie na jutro. Nie mów dziennikarzowi, co Ty chcesz, aby napisał, ale przekazuj mu te informacje, o które on prosi.
4. Pisz książki. To długi, żmudny i wyczerpujący proces, ale warto, zwłaszcza jeśli są to książki merytoryczne, a nie typowo fabularne (chyba że chcesz być pisarzem). Jeśli

wydawnictwa nie będą chciały wydać Twojej książki, uznając m.in. że tematyka jest zbyt niszowa – wydaj ją sam na zasadzie self-publishingu. Wystarczy na początek zainwestować tysiąc złotych, aby pokryć koszty składu i druku około 100 egz. książki liczącej 100-120 stron. Może to niewielki nakład, ale na początek wystarczy. Będziesz mógł ją dawać w prezencie dziennikarzom i partnerom biznesowym.

ROZMOWY Z BLOGERAMI O PERSONAL BRANDINGU

Rozmowa z Tomaszem Tomczykiem – „Kominkiem” (kominek.es, kominek.in)

- **Co sprawiło, że zacząłeś pisać bloga? Pytam o wydarzenie, które wpłynęło bezpośrednio na rozpoczęcie Twojej blogowej działalności, po którym usiadłeś, napisałeś pierwszą notkę, założyłeś blog i powołałeś do życia „Kominka”.**

Od dziecka chciałem być sławnym pisarzem. I to najlepiej najsławniejszym na świecie. Wierzyłem też, że moje książki będą prawdziwymi hitami, na podstawie których zostaną nakręcone filmy. Ja

będę pisał do nich scenariusze, zagram główne role i jak się uda, skomponuję muzykę oraz zgarnę Oskara.

To moje dziecięce marzenie nigdy nie umarło. W 2004 roku, gdy upadała jedna z dużych, globalnych firm internetowych, ponieważ nie dostosowała się do zmieniających się warunków rynkowych, zrozumiałem, że pisanie i wydawanie książek w czasach, w których coraz mniej osób czyta i kupuje literaturę, nie jest najlepszym pomysłem na życie.

Wtedy właśnie zrozumiałem, że blog jest swoistego rodzaju przystankiem, przez który muszę przejść. Blog miał stać się sposobem na zbudowanie swojej marki, pomysłem na zgromadzenie wokół siebie pewnej społeczności. Gdy to zrealizowałem, mogłem ponownie wrócić do myślenia o książce.

Zaczynając pisać bloga, brałem też pod uwagę możliwość, że już nigdy książki nie napiszę, bo blog może być właśnie taką elektroniczną książką, której poszczególne rozdziały publikowane są codziennie. Teraz wydałem już dwie książki.

- **Twoje blogowanie zaczęło się przed dziennikarstwem?**

W trakcie. Ja przez kilka lat współpracowałem z różnymi redakcjami. Ostatecznie dziennikarstwo porzuciłem w maju 2009 roku, kiedy to uruchomiono sieć reklamową adTaily, która pozwalała blogerom zarabiać na swoich blogach. Kiedy zarobiłem około 2 tys. zł, zrozumiałem, że to są pieniądze porównywalne z tymi, które otrzymuję jako ryczałtowy dziennikarz w redakcji. Wtedy złożyłem wypowiedzenie i już nigdy nie napisałem żadnego artykułu poza felietonami, które od 2011 roku publikowałem w magazynie „Maxim”.

- **Czyli odejście od dziennikarstwa i pisanie bloga nie było efektem myślenia typu: „media mnie nie chciały – to teraz ja tym złym redakcjom pokażę i stworzę zarówno swoje medium, jak i swoją osobistą, znaną, kochaną i pożądaną markę”?**

Oczywiście, że nie. Gdybym tak myślał, miałbym poczucie, że coś przegrałem, a tak nigdy nie było. Blog i książka zawsze były moim podstawowym, zawodowym celem. Dziennikarstwo stanowiło pewien etap, który pozwolił mi przeżyć ten okres, gdy z blogowania jeszcze nie dało się żyć.

Muszę też przyznać, że choć udało mi się napisać kilka ciekawych artykułów, to mimo wszystko nie przykładałem się do swojej pracy. Wynikało to z tego, że miałem swojego bloga, którego trzeba było pisać dzień w dzień. Wielu blogerów oczywiście łączy pracę zawodową z pisaniem bloga, ale oni zapewne nigdy się nie przebiją i nie zdobędą takiej popularności jak ja, poświęcający dla blogowania niemal wszystko.

- **Dla Ciebie blog był celem samym w sobie, innym on ma tylko pomagać w osiągnięciu pewnych celów.**

Zgadzam się. Ja wiedziałem, że chcę żyć z bloga albo pisania książek. Postawiłem wszystko na jedną kartę. Było to okupione ciężką pracą i wieloma okresami, w których nie było mnie stać na kino, a nawet jedzenie. Moi rówieśnicy myśleli o karierze, pracowali, a ja pisałem bloga. Zresztą, kiedy zaczynałem blogować, także byłem już po stażu w jednym z tabloidów.

- **Czytając to, co sam piszesz o sobie i jak opisują Cię dziennikarze, mam wrażenie, że Ty cały czas się kreujesz. Cały czas budujesz swój wizerunek człowieka ogromnie pewnego siebie, bezczelnego,**

prącego do przodu przez życie, niezważającego na to, co się dzieje wokół, bo Ty jesteś najważniejszy. Sam idąc na spotkanie z Tobą, trochę się bałem, choć w życiu zrobiłem grubo ponad setkę wywiadów z najróżniejszymi osobami.

Ja ze wszystkimi rozmawiam tak samo jak tu z Tobą. Czy Twoim zdaniem zachowuję się nienaturalnie?

- **Nie. Ale porównując to, co czytam na Twój temat, z naszym spotkaniem, mam wrażenie, jakbym rozmawiał z zupełnie innym, bardzo sympatycznym i „normalnym" człowiekiem. Wydaje mi się, że do opisania Twojego blogowego życia można by użyć takiej filmowej analogii. Chętnie wpuszczasz czytelników do swojego życia, sypialni, garderoby, ale sam tam nie mieszkasz. To plan filmowy, gdzie choć wszystko wygląda realnie, to jest to tylko fragment przygotowanej do danej sceny scenografii.**

Oczywiście, że kiedy pokazuję na blogu zdjęcie mojego śniadania, to jest ono specjalnie do tego zdjęcia przygotowane, eleganckie, takie, że ślinka cieknie, jak się na nie patrzy. Budzi pewne emocje, łaknienie, wręcz pożądanie. To rzeczywiście jest kreacja, bo tego oczekują czytelnicy. Kogo interesowałoby moje dzisiejsze śniadanie, czyli kanapki jedzone nad poranną prasą. Tego prozaicznego życia nie pokazuję, bo ono nie jest interesujące.

Kreacją nie mogą być – i nie są – moje myśli i przekonania. Gdybym kilka lat temu kłamał na temat moich poglądów, to dziś musiałbym się wstydzić wypowiedzianych wtedy słów. Ludzie dojrzewają, zmieniają się, różne życiowe doświadczenia sprawiają, że zmieniamy poglądy na pewne sprawy. Jeśli proces ten zachodzi w naturalny, a nie wymyślony sposób, to czytelnicy dojrzewają z blogerem i wciąż mu ufają. Nie da się pisać przez

kilka lat, grając kogoś, kim się nie jest, bo kiedyś wypadnie się z roli. Nie ja się kreuję na blogu na kogoś, kim nie jestem. To blogi są kreacją. I o tej subtelnej różnicy warto pamiętać.

- **W Polsce, przynajmniej jeszcze za moich czasów (przed wprowadzeniem gimnazjów), w domu i w szkole uczono, że trzeba być cichym, spokojnym i skromnym człowiekiem. Że nie ma co wychodzić przed szereg. Wielu pracodawców, ludzi z jakąś pozycją, którzy dorobili się konkretnych pieniędzy, wciąż takiej pokory, niekiedy wręcz służalczości, oczekuje. Spotykasz się z zarzutami ze strony partnerów biznesowych, że jesteś zbyt pewny siebie, swojej wielkości, że zachowujesz się butnie, a przecież to oni mają pieniądze, więc powinieneś być im wdzięczny, że w ogóle z Tobą rozmawiają?**

Straciłem kilka dużych kontraktów dlatego, że wobec osób, z którymi rozmawiałem, byłem na całkowitym luzie. Jestem bezpośredni i jeśli jestem przekonany, że coś wygląda lub funkcjonuje inaczej, niż ktoś stara się mi wmówić, to zwracam mu uwagę, że się myli, i nie mam z tym najmniejszego problemu. W takich sytuacjach nie ma dla mnie znaczenia, kto siedzi po drugiej stronie stołu. Wiele osób uważa to za bezczelność, a ja po prostu taki jestem i nie zamierzam się zmieniać. W biografii Steve'a Jobsa przeczytałem, że on był taki sam. I wszyscy dokładnie wiemy, kim był oraz co osiągnął.

- **Mimo wszystko żyjemy w Polsce. Tu bycie bezczelnym jest dość ryzykowne. Także w relacjach biznesowych. Zaryzykowałbym stwierdzenie, że u nas liczy się przede wszystkim przebiegłość.**

To nie jest odważne. Pamiętam jedną rozmowę z moim kolegą z dzieciństwa. Zapytał mnie, czy nie żałuję, że nie zobaczę na żywo wielu rzeczy i ludzi, których oglądamy tylko w telewizji. Mieliśmy wtedy może po 12 lat. Wtedy właśnie powiedziałem sobie, że ja to wszystko zobaczę. Nie będę przeciętnym człowiekiem, który faktycznie świat i znanych ludzi ogląda tylko w telewizji. Ja zawsze chciałem wszystkiego sam doświadczyć, i to zawsze mnie mobilizowało do ciężkiej, ale i konsekwentnej pracy.

- **Ty i Mediafun (Maciek Budzich) lansujecie teorię, że bloger musi być marką sam w sobie, a nie tylko, choćby najpopularniejszym, autorem. Który z was był autorem tej teorii i jak Ty tę swoją, osobistą markę budujesz?**

Zauważ, że droga moja i Maćka to podobny kierunek, ale na mojej jest o wiele więcej rozwidleń, ja od samego początku postrzegałem siebie jako wielopłaszczyznową markę. Powtórzę to, o czym mówiłem na początku naszej rozmowy. Miałem i mam w planach: pisanie książek, granie w filmach, chcę również mieć swoją markę ubrań. Mam nadzieję, że uda mi się stać wyższą formą celebryty. Osobą, która nie jest popularna tylko dlatego, że jest popularna i występuje w telewizji, ale która jest aktywna i najlepsza w wielu dziedzinach życia. W tę stronę będzie zresztą rozwijać się blogosfera, a blogerzy, tak jak osoby znane dziś ze świata kina czy rozrywki, sami w sobie będą najlepszym nośnikiem reklamy. Będą mieli przewagę nad osobami znanymi z tradycyjnych mediów, gdyż blogerzy mają swoje niezależne medium, bloga, na którym markę czy też reklamowany produkt mogą opisać, podzielić się wrażeniami i emocjami przez nie wywołanymi. Aktor tego nie będzie mógł zrobić w filmie czy w czasie udzielania wywiadu w stacji telewizyjnej.

Maciek tylko jakiś czas temu przypomniał mi o tym wszystkim. Zwrócił uwagę na to, że on robi szkolenia i na nich zarabia. Stwierdziłem, że przecież ja posiadam równie dużą wiedzę dotyczącą blogosfery i na tej wiedzy również mogę zarabiać. Jednak nie tylko na tym. Od zawsze wiedziałem, że nie ma co się ograniczać. Zamierzam działać na tylu płaszczyznach, na ilu wystarczy mi chęci i umiejętności.

- **Co z wideo? Vlogerzy zarabiają choćby z programów partnerskich z YouTube.com. Branża wieszczy ogromne przychody i rozwój wideo w sieci. Chłopcy z ISTV, ale także niektórzy jednoosobowi vlogerzy, zarabiają już na contencie wideo pieniądze. A Ty?**

Cały czas powtarzam sobie, że muszę zacząć kręcić wideo, ale jakoś nie mogę się zmotywować. Miałoby ono być uzupełnieniem, a może nawet czasami zastępować tekst. Nie lubię się jednak oglądać. Uważam, że moja twarz nie wypada najlepiej na nagraniach, a twarz vlogera musi przyciągać publiczność. Kamera musi lubić człowieka. I to pewnie cały czas mnie powstrzymuje.

- **Są przecież vlogerzy, którzy urodą „nie grzeszą” i bynajmniej modelami nie są, ale jeśli mają coś ciekawego do powiedzenia, to znajdują swoich odbiorców.**

Ale wyniki ich oglądalności nie są oszałamiające. Mnie tysiąc wyświetleń nie usatysfakcjonuje. Ja nigdy nie idę na minimum. Wszystko, co robię, chcę, aby było na maksa.

- **Na koniec proszę zatem o radę Kominka dla osób, które chcą budować swoją osobistą markę poprzez bloga: kreować się na kogoś**

ciekawszego niż się jest w rzeczywistości czy postawić w 100% na naturalność i realizm?

Każdy bloger, który chce zyskać popularność, musi się kreować i koloryzować rzeczywistość, bo generalnie ludzie są nudni. Nikogo nie interesuje prawda. Ludzie chcą oglądać show! Pamiętać trzeba tylko o jednym: przyszłość nie jest dziś, ale za dziesięć lat. Zawsze miałem świadomość tego, że będę zbierał wtedy owoce swojej ciężkiej pracy, ale i z wielu rzeczy będę musiał się tłumaczyć.

Ja już to widzę. Wciąż muszę odpowiadać na pytania dotyczące moich wulgarnych tekstów. To też była pewna kreacja. Jakoś musiałem się wybić. Każdy musi. A to, że teraz muszę się tłumaczyć niemal z każdej mojej „kurwy", to efekt uboczny.

Rozmowa z Jackiem Gadzinowskim

- **Co doradziłbyś przeciętnemu Kowalskiemu czy Nowakowi, który jest dopiero na początku swojej drogi zawodowej i w życiu nie myślał o świadomym budowaniu swojego osobistego brandu, a teraz uznał, że powinien poważnie się do tego zabrać?**

Wszystko zależy oczywiście od tego, co chciałby w swoim życiu zawodowym osiągnąć.

Jeżeli czujesz, że jesteś otwarty na ludzi i na dialog z nimi, nie masz problemów z tym, by stanąć przed kamerą albo doskonale potrafisz przelewać swoje myśli na tekst, to bez wątpienia warto zacząć budować swój osobisty brand, aby w przyszłości móc lepiej sprzedawać swoje produkty.

Są dwie drogi do osiągnięcia sukcesu dzięki blogowaniu czy też vlogowaniu. Możemy albo wybrać swoją niszę i konsekwentnie blogując, sprawić, byśmy przez środowisko i branżę zaczęli być uznawani za eksperta. Albo postawić na bloga, który będzie generował duże zasięgi, czyli będzie miał wielu czytelników, a to można osiągnąć pisząc o celebrytach, modzie, urodzie, kulinariach. Oczywiście, aby nasz blog i dzięki niemu abyśmy my sami mogli stać się rozpoznawalni, być może również zapraszani do telewizji, musi minąć bardzo dużo czasu, a my będziemy musieli włożyć w osiągnięcie tego celu ogrom pracy. Mimo wszystko ta druga droga jest dużo łatwiejsza niż budowanie swojego eksperckiego wizerunku w jakiejś kategorii.

Można również wybić się, wywołując szeroko komentowany w sociel media i tradycyjnych mediach skandal. Kilka lat temu media dużo mówiły o Sandrze, która nie mogła znaleźć pracy i zrobiła wokół siebie dużo rozgłosu, oświadczając, że w związku z tą sytuacją wyjeżdża z Polski.

- **Był skandal i nic więcej. Nie wykorzystała swoich „pięć minut” i chwilowego zainteresowania sobą mediów. Dziś nikt o niej nie pamięta. Co mogła zrobić, aby skandal stał się początkiem budowania jej rozpoznawalnego brandu osobistego, kojarzonego z pewnymi cechami i emocjami?**

Bez wątpieniu na jednym skandalu niczego nie da się zbudować. To tylko początek drogi. Trzeba mieć przede wszystkim pomysł na siebie i konsekwentnie dążyć drogą, którą się wcześniej wyznaczyło.

Opieranie swojej zawodowej marki na skandalu, zwłaszcza w Polsce, jest jednak dość ryzykowne. W Londynie, Mediolanie, Paryżu czy Nowym Jorku Sandra zapewne mogłaby zostać dziennikarką lifestylową. Pisać o gwiazdach, modzie i życiu wielkiego miasta. Polscy pracodawcy

(w większości) boją się ludzi kolorowych i otwarcie wyrażających swoje poglądy.

Pomimo to i ona miała szanse na stałe zaistnieć w mediach. Wystarczyłoby, aby zaczęła pisać bloga i bardzo regularnie, ostro, ale merytorycznie oceniała showbiznes czy też samych dziennikarzy, budząc wiele emocji każdym swoim wpisem. Bez wątpienia byłaby wtedy cytowana przez serwisy plotkarskie, kolorowe gazety, a być może zapraszana także do telewizji śniadaniowych.

W tym przypadku nic takiego się nie wydarzyło. Co potwierdza, że skandal nie był częścią większej strategii i pomysłu na siebie, tylko pojedynczym, być może bardzo spontanicznym działaniem.

- **Zechciałbyś rozwinąć wątek budowania eksperckiego wizerunku dzięki blogom lub vlogom?**

Zostać ekspertem w jakiejś wąskiej dziedzinie jest bardzo trudno. Każda, nawet najmniejsza branża ma już swoich liderów opinii i rzesze osób, które do tego miana pretendują. Do tego nie wystarczy, tak jak w przypadku celebrytów, być wyłącznie rozpoznawalnym. Swoją pracą, tym, o czym piszemy, musimy udowodnić, że faktycznie się znamy na danej dziedzinie tak dobrze jak mało kto.

Dzięki eksperckiemu wizerunkowi możemy być zapraszani do wygłoszenia płatnych odczytów czy współpracy z jakąś agencją, na przykład podczas przygotowywania strategii. Mówię tu o marketingu, ale mały przedsiębiorca także może zostać ekspertem w swojej dziedzinie i dzięki blogowaniu zyskiwać nowych klientów. Jego ekspercka wiedza sprawi, że będzie wyróżniał się na tle konkurencji i z czasem klienci zaczną wybierać właśnie jego produkty oraz usługi.

- **Mówiąc o małych przedsiębiorcach, kogo na przykład masz na myśli?**

To dotyczy wszystkich, nawet właścicieli niewielkich lokalnych cukierni, piekarni czy krawca szyjącego wyłącznie męskie garnitury.

- **Co Twoim zdaniem jest najistotniejszego w budowaniu personal brandingu w Internecie?**

Przede wszystkim wyrazista osobowość. Osoby „bezpłciowe”, nawet jeśli będą bardzo konsekwentnie pracować nad swoim brandem, mogą niewiele osiągnąć. Trzeba także uważać, gdyż pomiędzy wyrazistością i skandalem jest bardzo cienka granica, którą łatwo przekroczyć. Jej przekroczenie, zwłaszcza w przypadku budowania eksperckiego wizerunku, może nam zaszkodzić.

- **To co radzisz tym, którzy nagrywają vloga eksperckiego, merytorycznego, taki wizerunek chcą budować, a jednak wciąż każdy z ich materiałów oglądany jest zaledwie kilka czy kilkanaście razy, podczas gdy vlogi rozrywkowe mają miliony widzów? Jak sam powiedziałeś, w takim przypadku na skandale i robienie wokół siebie szumu pozwolić sobie nie możemy, a przynajmniej nie powinniśmy.**

Na skandal czy zbyt dużo kontrowersji pozwolić sobie nie możemy, ale pamiętajmy, że to jest Internet. To dość specyficzne środowisko, kierujące się swoimi zasadami. Nawet najbardziej merytoryczny vlog nagrywany w formie nudnego, akademickiego wykładu nikogo nie zainteresuje. O wielu poważnych rzeczach można mówić w sposób interesujący. Pewne zagadnienia w Internecie nawet trzeba trywializować, opowiadać o nich z przymrużeniem oka, dowcipem… ale do tego trzeba mieć telewizyjną

osobowość, która sprawi, że nawet jeśli będziesz mówił o reklamie i marketingu, będą Cię oglądać – jeśli nie miliony, to przynajmniej tysiące osób.

Sam do vlogowania podchodziłem już kilka razy, szukając formatu, w którym czułbym się dobrze, i aby ludzie chcieli mnie oglądać.

- **Maciek Budzisz, prowadzący od lat blog MediaFun.pl, nagrywa vloga. Bierze kamerkę do ręki, idzie przez miasto i opowiada o reklamach, które widzi, o niestandardowych działaniach marketingowych. Robi to w sposób lekki, naturalny i używa prostego języka. Niestety jego materiały też mają maksymalnie kilka tysięcy wyświetleń, a to i tak jak na dziedzinę, którą się zajmuje, jest całkiem dużo.**

Zgadza się, tylko że Maciek cały czas mówi o branży i do branży. Jego widzami na YouTube są te same osoby, które od lat czytają jego bloga. Często używa fachowego słownictwa. To nie są filmy dla szerokiej publiczności, która z reguły branżą reklamowa nie jest zainteresowana. Na YouTube ważne są też tytuły. One muszą być zachęcające, ale jednocześnie widz nie może czuć się oszukany i rozczarowany. Tytuł musi więc być skorelowany z zawartością materiału.

Tak jak już mówiłem, aby odnieść sukces przed kamerą czy podczas wystąpień publicznych, trzeba mieć osobowość, poczucie humoru, dystans do siebie i dziedziny, którą się zajmujemy, nie rozgadywać się i zawsze mieć jakąś ciekawą, najlepiej zaskakującą puentę. Cały materiał musi być na swój sposób zabawny, nie może być przegadany, bo YouTube nie jest miejscem na szersze analizy, przy jednoczesnym zachowaniu jego wartości merytorycznej.

Samo publikowanie nawet ciekawego wideo to także zbyt mało. Trzeba jeszcze rozmawiać ze swoją społecznością. A połączenie tego wszystkiego to już praca na cały etat. Niewiele osób ma więc taką osobowość, tyle samodyscypliny, determinacji i wolnego czasu.

- **Wspomniałeś o konieczności trywializowania pewnych działań. W ten sposób branża może Ci zarzucić: że się nie znasz, że banalizujesz poważne rzeczy, że nie przystoi, że tym, co i w jaki sposób mówisz, szkodzisz wizerunkowi branży.**

Zawsze, kiedy wychodzisz przed przysłowiowy „szereg” i zaczynasz otwarcie oraz wyraziście prezentować swoje poglądy, nie szczędząc innym słów krytyki, musisz mieć świadomość, że sam zostaniesz skrytykowany.

Bardzo dużo zależy jednak od Ciebie. Na samym początku budowania swojej marki musisz odpowiedzieć sobie na pytanie, czy chcesz być ekspertem/celebrytą mówiącym do mas, czy docierać tylko do bardzo wąskiej grupy docelowej, na przykład tylko do szefów firm i osób na najwyższych stanowiskach.

- **Są w Polsce eksperci, którzy przekazują treści merytoryczne, jednocześnie generując duży zasięg?**

Myślę, że najlepiej w swojej dziedzinie odnajduje się Mariusz Max Kolonko. Ci, którzy pamiętają go choćby z „Wiadomości” w TVP, widzą, że to jest ciągle ten sam człowiek, który doskonale odnalazł się w sieci. Jego przykład pokazuje, że jeśli posiada się pewną charyzmę, nie ma problemu z odnalezieniem się w Internecie. Ale on też stworzył pewien format, czyli program, który ma wiele powtarzających się elementów. Tak jak w telewizji nadawany jest regularnie.

Formaty polskich youtuberów nie są niczym odkrywczym. Nie ma polskich, cieszących się dużą popularnością kanałów, które nie byłyby odpowiednikami tego, czego ktoś gdzieś na świecie – najczęściej w Ameryce – już by nie wymyślił.

Najlepiej ogląda się rozrywka i dlatego tyle kanałów rozrywkowych aktualnie powstaje. Myślę, że z czasem twórcy zorientują się, że zarabiać na samych zasięgach jest trudno i miejsca starcza tylko dla nielicznych – bo przecież wszyscy nie mogą być gwiazdami.

Dlatego lepiej postawić na eksperckie treści, podane w taki sposób, aby miały szanse zainteresować widzów spoza wąskiej branży. Tu możliwości zarabiania – przede wszystkim pośredniego – są dużo większe i na takie vlogi, które nie byłyby kopiami zagranicznych formatów, cały czas czekam.

Rozmowa z Maciejem Budzichem (Mediafun.pl)

- **Gdzie jest granica, jeśli taką można oczywiście w jakiś sposób wyznaczyć, pomiędzy amatorskim a profesjonalnym blogowaniem?**

To bardzo trudne do określenia i nie wiem, czy w ogóle możliwe. Być może momentem stania się profesjonalnym blogerem są cytowania blogera, nie na innych blogach, ale w serwisach internetowych czy tradycyjnych mediach. Mówię tu więc o momencie, kiedy w ocenie czytelników bloger staje się ekspertem w dziedzinie, którą opisuje. Same statystyki bloga mają chyba mniejsze znaczenie. Ważniejsza jest jego opiniotwórczość.

Ja postanowiłem dość szybko zostać profesjonalnym blogerem i na początku mojej blogowej kariery zrobiłem sobie nawet wizytówki „Maciej

Budzich – Bloger”. To był zawsze dobry pretekst do wszystkich rozmów o blogosferze.

Niespełna rok temu byłem uczestnikiem zabawnej sytuacji. Na jednej z konferencji podszedł do mnie człowiek i zapytał, czy nie wstydzę się przedstawiać jako „bloger”? Było to dla mnie ogromnym zaskoczeniem, ale doskonale pokazuje to, jak mało poważnie przez wiele osób wciąż traktowana jest blogosfera i blogerzy.

- **Razem z Kominkiem twierdzicie, że profesjonalny bloger nie może jedynie budować marki swojego bloga, ale musi sam stać się marką i budować ją nie tylko poprzez pisanie bloga, ale przez wszystkie swoje aktywności. Abstrahując trochę od tego, czy to Ty, czy Kominek, byliście twórcami tej teorii. Łatwo się jednak o tym mówi, dużo trudniej to zrobić. Bloguje wiele osób, ale w dużej części, przynajmniej do niedawna, nie mieliśmy pojęcia, kto dany blog pisze, bo była to dla czytelnika anonimowa osoba kryjąca się pod nickiem. Jeśli jesteśmy anonimowi, trudno zbudować nam „wszechobecną” i aktywną w wielu obszarach osobistą markę.**

Nie ma znaczenia, czy ktoś pisze pod pseudonimem, czy nazwiskiem. Najważniejszy jest ładunek emocji, który ta marka ze sobą niesie. I działa to tak samo jak w przypadku każdej innej marki komercyjnej. Oczywiście dobrze by było, gdyby była pewna korelacja między blogiem a nazwiskiem blogera. Wszyscy wiedzą, że Maciej Budzich to Mediafun. Dla mnie nie ma znaczenia, czy jestem kojarzony jako Budzich, czy jako Mediafun. Ważne, abym to ja, a nie ktoś inny, był kojarzony z moim blogiem.

- **Jeśli ktoś nie chce zarabiać bezpośrednio na blogu, czyli nie traktuje bloga jako cel sam w sobie, tylko jako pewną drogę do**

osiągnięcia tego celu, to czy w Polsce jest w ogóle to możliwe? Czy pracodawcy w procesie rekrutacji biorą poważnie pod uwagę szeroko rozumianą twórczość blogera, czy wciąż blogi traktowane są zbyt mało poważnie, aby blogowanie przyczyniło się do zwiększenia przewagi konkurencyjnej blogera na rynku pracy?

W Polsce jeszcze słabo funkcjonuje personal branding, ale uważam, że choćby dlatego nie ma lepszego czasu na przystąpienie do budowania swojej osobistej marki.

Bez względu na to, czy będziemy pisać bloga, czy budować swoją markę w pojedynczych serwisach społecznościowych, czy też zepniemy je w jeden ekosystem, to każdy, kto będzie starał się odszukać informacje na nasz temat, wpisując w wyszukiwarkę nasze nazwisko, trafi właśnie na nas, a nie na przypadkowego „Jana Kowalskiego". W ten sposób pracodawca będzie mógł np. zweryfikować informacje, które zamieściliśmy w CV.

Kiedy wpiszesz w Google „Maciej Budzich", na pierwszej stronie wyszukiwarki pokażą się tylko moje teksty z bloga czy też innych serwisów. Nawet nie te napisane na mój temat przez inne osoby, ale moje teksty czy materiały wideo.

Najłatwiej swoją markę w Internecie zbudować w wąskiej i niezainfekowanych przez SEO (*Search Engine Optimization*, czyli pozycjonowanie stron w Internecie) niszowych dziedzinach. Trudniej przebić się na pierwszą stronę wyszukiwarki w przypadku usług czy produktów skierowanych do masowego odbiorcy, np. w dziedzinie finansów, gdzie firmy dość agresywnie walczą o najwyższe pozycje w wyszukiwarce.

- **Czy Twoim zdaniem personal branding jest skuteczny w odniesieniu do wszystkich stanowisk, zwłaszcza jeśli swoją markę**

chcemy budować w oparciu o blog/vlog, a staramy się o pracę w banku na wysokospecjalistycznym stanowisku?

Jeżeli na danym stanowisku wymagana jest pewna kreatywność oraz niestandardowe podejście do rozwiązywania problemów, to na pewno blogowanie może pomóc w zbudowaniu osobistej marki, a przynajmniej w umocnieniu jej.

Blog czy vlog może być tym czynnikiem, który otwiera drzwi do rekrutacji, ale oczywiście później to już od Ciebie zależy, co się wydarzy. Czy posiadasz odpowiednią wiedzę i umiejętności, aby tę pracę zdobyć, czy też nie.

Na pewno dobrze, konsekwentnie prowadzony blog może pomóc w znalezieniu pracy, ułatwić dostęp do wielu potencjalnych pracodawców. Jednak wiedzy, pasji i umiejętności nic nie zastąpi.

- **A jak jest w przypadku tylko i wyłącznie budowania swojego eksperckiego wizerunku?**

W tym przypadku na pewno prowadzenie merytorycznego bloga pomaga. Wielokrotnie dzwonili do mnie dziennikarze najpopularniejszych gazet, prosząc o komentarz na różne tematy. Przez pewien czas byłem uznawany za eksperta od product placement tylko dlatego, że pokazywałem na blogu ciekawe moim zdaniem przykłady tej formy promocji marek w polskich produkcjach telewizyjnych.

Po kilku takich publikacjach dostałem nawet propozycję poprowadzenia dwudniowego szkolenia dotyczącego product placement. Czy jestem najlepszym ekspertem od tej tematyki w Polsce? Zapewne nie. Ale dzięki blogowi tak jestem postrzegany – tylko dlatego, że ta tematyka po prostu mnie interesuje i pisałem na jej temat.

- **Tym, którzy chcą budować swoją markę, radziłbyś, aby brali przykład z Kominka, który nie jest „grzecznym chłopcem”, czasami jest wręcz bezczelny i dąży niczym czołg do osiągnięcia swojego celu, czyli bycia mocną, być może kontrowersyjną (łagodniejszą niż kiedyś) marką, którą się kocha lub nienawidzi?**

Kominek nie jest dobrym przykładem blogera, który mógłby służyć za wzór do naśladowania dla osób, które myślą o profesjonalnym personal brandingu w Internecie.

Na pewno w swoich działaniach jest profesjonalistą i bardzo konsekwentnie rozwija swoje blogi i buduje bardzo spójną swoją markę, we wszystkich jej wymiarach. Potrafi prowokować i świetnie zarządzać swoją liczną społecznością. W tych działaniach Kominek bez wątpienia jest bezkonkurencyjny.

Kominek nie jest dobrym przykładem dla osób, które chcą budować swoją markę, z kilku powodów. Nie każdy chce być tak kontrowersyjny jak Kominek. Nie każdy, nawet gdyby chciał, potrafiłby być Kominkiem. Ponadto Kominek buduje w blogosferze swój wizerunek jako takiego internetowego chama, który wiele rzeczy, ludzi i marek ma gdzieś. Stwarza aurę osoby, która wysyła komunikat „bójcie się wszyscy wokół, bo nie wiecie, kiedy i gdzie mogę przywalić”. Przyrównałbym go trochę do Kuby Wojewódzkiego. Jest to bez wątpienia dziennikarz oryginalny, robi świetne wywiady, ale one są świetne i pasujące tylko do niego. Nie każdy dobrze czułby się w takiej konwencji i nie wszyscy muszą robić wywiady w stylu Wojewódzkiego.

Tak też jest z Kominkiem. Blogosfera i blogerzy nie wyglądają i nie zachowują się tak jak on. Jego oryginalność i styl są bez wątpienia świetne, ale pasują tylko do niego i nie powinny być wzorem do naśladowania. Od Kominka można jednak, bez wątpienia, uczyć się konsekwencji.

- **Zgadzasz się ze stwierdzeniem Jacka Kotarbińskiego, który w jednym z numerów „Marketingu w praktyce” przyrównał Kominka do twórcy disco polo?**

Używając muzycznych analogii, ja bym raczej porównał Kominka do Norbiego. Disco polo ma bardziej negatywne znaczenie, a Norbiego cenię za jego szczerość. On nie ukrywa, że jest artystą estradowym. Śpiewa, aby bawić ludzi. Sprawia mu to frajdę, a przy okazji dostaje za dostarczanie rozrywki pieniądze. I to jest uczciwe.

Mam wrażenie, przynajmniej aktualnie, że tak też jest z Kominkiem. Z jego udziałem realizowanych jest wiele kampanii, ale trudno mówić, że jest wyznacznikiem polskiej blogosfery. Bardziej określiłbym go niezwykle oryginalnym jej elementem. Ale tylko elementem, a nie reprezentatywnym przedstawicielem.

Rozmowa z Andrzejem Tucholskim (jestKultura.pl)

- **Dlaczego postanowiłeś pisać bloga o kulturze, skoro studiujesz zarządzanie?**

Nauka to jedno, a robienie czegoś to drugie. Od zawsze chciałem pisać. Szukałem miejsca dla siebie, takiego niezwiązanego z uczelnią. Sprawdzałem, co oferuje polski Internet i w sierpniu 2009 roku zorientowałem się, że nikt nie pisze lajtowo o kulturze. Były serwisy, były strony czasopism, nie było stron prywatnych. Parę godzin później w sieci zawisł mój pierwszy tekst na blogu, który dzisiaj można znaleźć pod adresem jestKultura.pl.

Dwa lata zajęło mi zrozumienie, że prowadzenie bloga o kulturze wcale nie determinuje mnie tylko do pisania recenzji lub zapowiedzi. Ale to już inna historia.

- **Do czego ma Ci służyć blog? Bo raczej nie do tego, aby dzięki niemu po skończeniu studiów znaleźć pracę.**

Przez pierwszy rok, może półtora, w ogóle nie zastanawiałem się nad celem mojego pisania. Po prostu pisałem. Lubiłem to. Teraz, po ponad pięciu latach, widzę też wszystkie inne aspekty blogowania, które poznałem, przeżyłem, rozbudowałem i współtworzę. Najbardziej cieszy mnie poznawanie innych ludzi, często takich, których prywatnie podziwiam.

Dostęp. Możliwości. Prosty przykład – od lat czytam blogi amerykańskie, wiele z nich ma zasięg od 750 000 do miliona (!) czytelników miesięcznie. A mimo to, gdy przedstawiam się, że jestem blogerem, to taki zabiegany, portlandzki autor znajduje moment. Wielu z nich wchodzi do mnie na stronę i potem się śmieje, że choć nic nie zrozumieli, to np. mam fajną kolorystykę.

Blog to moja platforma. Mogę dzięki niemu zrobić co tylko chcę. Wesprzeć jakiś zespół. Wydać książkę. Wypromować krótkometrażówkę. Albo, po prostu, zrecenzować fajną grę planszową.

Bo mogę.

- **Blog ma być Twoim sposobem na życie? Czy priorytetowe są studia lub późniejsza praca, a blog stanie się tylko miłym dodatkiem do Twojego życia?**

Raczej odwrotnie. Studiuję dla przyjemności. Bardzo lubię tematykę mojego kierunku. Na uczelni poznaję też wiele ciekawych osób.

Zawodową przyszłość chcę jednak związać z pisaniem ogólnie. Jedną jego składową pewnie będzie jakaś forma blogowania.

- **Gdyby jednak Twój blogowy biznes nie wypalił, czego Ci oczywiście nie życzę, to myślisz, że fakt, iż prowadzisz popularnego bloga, zwiększyłby Twoje szanse na rynku pracy?**

Robię najlepiej jak potrafię to, co lubię i na czym się znam, i to są moje aktywa. Co przyniesie przyszłość – zobaczymy.

- **Zbierając materiał do tej książki, rozmawiając z blogerami, wielokrotnie spotkałem się ze stwierdzeniem, że treści, które mają szanse się przebić w blogosferze, muszą być albo kontrowersyjne, albo tabloidowe. Jak więc Ty, jako człowiek piszący o kulturze, od którego również wymaga się wysokiej jakości treści, sobie z tym radzisz?**

Nie wzoruję się na tabolidach, ale na amerykańskiej blogosferze. Tam nawet bardzo specjalistyczne blogi stosują zabawne tytuły notek. „Profesjonalne i rzetelne” nazewnictwo wpisów przypomina mi taki stary, polski plakat Gwiezdnych Wojen. U góry napisany tytuł, pośrodku narysowany C-3PO i pod spodem linijka „Film naukowo-fantastyczny produkcji amerykańskiej”.

Zresztą, mała gra. Który z tych wpisów byś chętniej kliknął na swoim zalanym informacjami Facebookowym wallu? „Przyszłość Druku” czy „Książki się nie sprzedają, księgarnie płoną, a dla dzieci nie ma ratunku”?

Przy czym „Przyszłość Druku” to tytuł jednej z moich notek. Sam popełniałem ten błąd przez ponad dwa lata. A potem stwierdziłem, że nie ma co sobie utrudniać życia.

- **Nawet bloger piszący tematycznego bloga, a nie tylko swój pamiętnik, musi być w pewnym sensie ekshibicjonistą. Ile tego ekshibicjonizmu musi być, aby wiele osób chciało czytać blog?**

Wszystko zależy od tego, kto jakiego bloga prowadzi. Trzeba być spójnym. Odsetek ludzi chcących wiedzieć, co jadł na śniadanie bloger technologiczny, jest na pewno mniejszy niż wśród czytelników blogerek modowych. Jeden pisze o komputerze, drugi o fakturach i dobieraniu barw. Śniadanie należy do tej drugiej – z braku słowa – „grupy tematycznej".

Nauczony doświadczeniem też już nie boję się wzbogacać notek o różne historie z mojego życia, ale trzymam balans.

- **Dzielenie się z czytelnikami zbyt prywatnymi szczegółami z życia może chyba również zaszkodzić, np. w zdobyciu pracy na eksponowanym stanowisku. Szczegółowo opisywane związki, imprezy itp. przyciągają czytelników, ale chyba potencjalny pracodawca ma prawo mieć obawy przed zatrudnieniem takiej osoby.**

Wiele korporacji faktycznie mogłoby nie chcieć zatrudnić na pełen etat blogera, który uwielbia kolorowe słownictwo i liczne związki. Ale, z drugiej strony, ludzie to istoty emocjonalne. Jestem pewien, że wystarczyłaby szczera rozmowa.

Inna sprawa, że warto takie „wyciekające" informacje kontrolować. Nikt za blogera nie wciska guzika [Publikuj]. Z zastanowieniem patrzę tu na licealistów, którzy wrzucają do sieci całe paczki fotek z przeróżnych, często średnio kulturalnych imprez. Za dziesięć lat te zdjęcia mogą do nich wrócić.

Wiesz, dawno temu, kiedy jeszcze nie miałem nawet komputera, mój kolega powiedział mi bardzo mądre zdanie: „Publikuj w Internecie tylko to,

czego następnego dnia nie wstydziłbyś się zobaczyć na billboardzie w centrum miasta”. Anonimowość jest złudna.

Sądzę, że nie ma czegoś takiego, jak „dobra” albo „zła” droga dysponowania swoim sieciowym wizerunkiem, dopóki się wie, co się robi i jakie będą tego konsekwencje.

Rozmowa z Przemysławem Pająkiem (Spidersweb.pl)

- **W swojej notce biograficznej na Spidersweb.pl napisałeś, że w życiu wykonywałeś wiele zawodów. Jedne ci wychodziły, inne mniej. Wychodziło Ci np. bycie wykładowcą akademickim. To w naszym kraju wciąż prestiżowe zajęcie i dające pewną stabilizację. Co się stało, że mimo wszystko postanowiłeś blogować?**

Moja praca na uczelni była czymś naturalnym. Pochodzę z inteligenckiej rodziny, w której niemal każdy pracował na uczelni. Równolegle studiowałem dwa kierunki – anglistykę i ekonomię, z tym że ekonomię rozpocząłem dwa lata później niż pierwszy kierunek. Kiedy więc skończyłem anglistykę i tak nie mogłem podjąć pracy poza uczelnią, gdyż cały czas studiowałem dziennie ekonomię. Dlatego na te dwa lata zostałem na moim wydzielę jako wykładowca.

Cały czas czułem, że uczenie ludzi nie jest jednak moim powołaniem.

Po studiach zacząłem pracować jako dziennikarz w „Przeglądzie Sportowym”, później w różnych agencjach public relations, aż wreszcie trafiłem do działu marketingu jednej z największych w Polsce firm branży FMCG, w której pracowałem siedem lat.

Cały czas niesamowicie kręciły mnie zarówno nowe technologie, jak i pisanie. Aktywnym twórcą treści w Internecie jestem od bardzo dawna. Choć ta aktywność przybierała różne formy.

Na początku mój blog był bardzo mały. Pisałem dla garstki osób, później dla kilku tysięcy, a użytkowników cały czas przybywało. Kiedy zauważyłem, że zdobyłem już pewną pozycję w świecie Apple, postanowiłem, że należy rozwinąć bloga i zaprosiłem do współpracy trzech innych autorów, i tak powstał Spider’s Web.

- **Pracowałeś w redakcji tradycyjnej gazety. Nie tworzysz bloga sam, jak choćby Kominek, tylko stworzyłeś z kilkoma autorami platformę blogową. Dlaczego zatem to nie jest serwis, wortal internetowy, tylko właśnie blog? Czemu wybrałeś taką formę?**

My tworzymy prawdziwą redakcję. Mamy redaktorów prowadzących, cykl wydawniczy, dyskutujemy o tematach, zdarza mi się odrzucać złe teksty albo niewłaściwie napisane. Rządzimy się tymi samymi zasadami co tradycyjne redakcje.

Mnie zawsze w Internecie bardziej interesowała publicystyka od suchej informacji. Wybór takiej formy prezentowania informacji i analiz był dla mnie czymś naturalnym i u jego podstaw nie ma żadnej głębszej genezy.

Zawsze wychodzę z założenia, że jeśli coś tworzysz i ten projekt się rozrasta, to nie możesz poprzestać na tym, co już osiągnąłeś. Zawsze musisz się rozwijać, inwestować i podnosić sobie poprzeczkę.

Dla mnie Spider’s Web jest w tej chwili prawdziwą pracą – biznesem. Oczywiście, że jesteśmy niewielkim podmiotem w polskim Internecie, ale ja z tego żyję, zatrudniam ludzi, płacę im. To już nie może być tylko zabawa. Nie możemy sobie pozwolić na brak profesjonalizmu. Musimy

działać według tych samych zasad, co każda tradycyjna i chcąca utrzymać się na rynku, redakcja.

- **Kominek nie chce, aby publikowali u niego inni autorzy. Sam też nie chce pisać i swoją marką firmować innych platform blogowych. Czy w Waszym przypadku to blogerzy tworzą markę Spider's Web, czy też to ona wzmacnia osobiste marki poszczególnych osób piszących dla Was?**

Oczywiście, że wszyscy pracujemy na markę Spider's Web. Ale my również tworzymy marki autorów. Doskonałym przykładem może być niezwykle kontrowersyjna Ewa Lalik. Przez jednych hejtowana, przez innych uwielbiana blogerka. Ona i jej teksty są już doskonale rozpoznawalne. Dzięki Spider's Web udało nam się więc stworzyć jej osobisty brand.

Na takiej jak nasza współpracy zyskują obie strony i myślę, że żadna, nie powinna czuć się pokrzywdzona.

- **Co radzisz czytelnikom tej książki, którzy chcą zbudować swoją osobistą markę: aby zaczynali pisać swojego bloga na swojej domenie, czy też szukali, choćby nieodpłatnej, współpracy z platformami, aby zwiększyć swój zasięg i rozpoznawalność?**

Trudno powiedzieć, która z dróg może być skuteczniejsza. Na pewno niebanalne znaczenie mają tu indywidualne cechy każdego blogera. Jestem jednak przekonany, że zbudowanie znaczącej pozycji od zera jest bardzo trudnym zadaniem.

Zacząłem pisać w 2007 roku i przez 3-4 lata byłem kompletnie nieznany. Wokół mojego bloga i mnie zaczęło się coś pozytywnego dziać dopiero w 2010 roku. Wtedy zaczęto zapraszać mnie do tygodnika

„Newsweek” czy TVN-u. A przecież na początku pracowałem przy moim blogu równie ciężko co teraz. Od zawsze traktowałem moje blogowanie bardzo poważnie. Starałem się codziennie zamieszczać nowe wpisy, promować je i poszerzać tematykę. Nic nie pojawiło się samo i z niczego. To, gdzie znajduje się teraz Spider’s Web, jest efektem ciężkiej pracy wykonanej wtedy, gdy jeszcze pracowałem na etacie.

Nie ma jednej recepty na odniesienie sukcesu. Trzeba po prostu być dobrym w tym, co się robi, i trzeba potrafić dobrze pisać. Jakkolwiek nieskromnie zabrzmi to, co teraz powiem, to ja wiem, jak pisać, aby tekst został przeczytany do końca.

Kolejny problem wielu blogerów to częstotliwość publikacji. Nie wystarczy pisać jednej notki raz na kilka dni.

Trzeba mieć także ogromne zdolności własnej kreacji oraz umiejętności robienia wokół siebie PR-u. Niestety, czasami trzeba też mieć twardy tyłek. Krytyka w Internecie to coś, co dopada nas wszystkich i trzeba mieć bardzo silne nerwy, aby nie dać się złamać.

- **Co można, a może nawet należy zrobić, aby zbudować swoją rozpoznawalną markę w Internecie?**

Trzeba stać się rozpoznawalnym. Budzić emocje. Prowokować dyskusje. Być opiniotwórczym. Ale dojście do takiego etapu jest bardzo trudne i wymaga długiej, żmudnej pracy.

- **Czy z twoich obserwacji wynika, że polscy rekruterzy zwracają już uwagę na internetową aktywność potencjalnych pracodawców w sieci? Czy warto już poważnie podchodzić do tematyki personal brandingu, czy to tylko stające się coraz modniejszym hasło i nic więcej?**

Nie wiem, czy w tej chwili personal branding w Polsce odgrywa duże znaczenie w procesach rekrutacyjnych, ale na pewno jego znaczenie będzie rosnąć.

To w sieci wszyscy będziemy tworzyć swoje wizytówki. To, co się w niej znajduje, będzie niebawem ważniejsze dla pracowników działów HR niż to, co wpiszemy w CV, bo tam zawsze przedstawiamy się tylko w superlatywach. Sieć wiele zapisów z takiego dopracowanego CV weryfikuje.

Przemyślana aktywność w sieci na pewno pozwoli się wyróżnić i przebić przez konkurencję. Sam czytam i obserwuję aktywność wielu młodych osób w sieci, które robią kapitalne rzeczy w różnych dziedzinach. Jestem przekonany, że ta działalność w przyszłości ułatwi im znalezienie atrakcyjnej pracy.

Zachęcam wszystkich do kreowania swojego wizerunku w Internecie.

- **Wiele osób blogowym ekspertom zarzuca brak praktycznej wiedzy wyniesionej z firm i codziennej pracy. Jak początkujący bloger czy też już zaawansowany, dla którego pracą stało się blogowanie, powinien odpierać tego typu zarzuty?**

Ja akurat posiadam praktyczną wiedzę z zakresu realizacji dużych akcji marketingowych w największych mediach. Jeśli faktycznie zna się tematykę, o której się pisze, to nie ma co się zrażać tego typu zarzutami.

Ważniejsze jest, aby osoby piszące regularnie bloga od 2 lat i mające 100 czy 200 czytelników zastanowiły się, jak go wypromować, aby zwiększyć jego zasięg. Przecież blogów nie piszemy dla siebie, ale dla czytelników. Każdy jednak musi sam znaleźć skuteczną formułę autopromocji.

Zarzuty różnego typu i krytyka zawsze będą się pojawiać – bez względu na to, czy prowadzi się małego bloga, czy też tak duże medium jak my. Na to trzeba się uodpornić.

Rozmowa z Krzysztofem Lisem (zarabianie-na-blogu.pl)

- **Jak traktujesz swoje blogi i swoje blogowanie?**

  W tej chwili już wyłącznie jako sposób na zarabianie pieniędzy.

  Staram się nie pisać niczego na blogi, jeśli nie widzę możliwości zarobienia na tym, co napisałem, czy też na całym blogu. Mówię tutaj zarówno o bezpośrednich, jak i pośrednich formach zarabiania.

  Moje blogi dzielę na dwie grupy. Do pierwszej zaliczam te, które zarabiają jakieś zauważalne pieniądze (czyli nie mówimy tu o kilku czy kilkunastu złotych miesięcznie). Tych jest kilka. Są też takie, które zarabiają naprawdę groszowe kwoty albo nic, i tych nie opłaca się rozwijać, czyli dodawać nowych wpisów, a ich jest niestety większość.

- **Czyli nigdy nie byłeś blogerem, który najpierw myśli o zaspokojeniu swojej wewnętrznej potrzeby pisania, dzielenia się z czytelnikami swoimi pasjami i doświadczeniami?**

  Kiedyś pisałem dla przyjemności, ale był to krótki okres. Nigdy nie rozumiałem potrzeby zwierzania się ludziom z własnego życia.

  W 2005 roku trafiłem na książkę o zarabianiu na blogach („Blogi od A do… sławy i pieniędzy”). Pomyślałem, że spróbuję. Wtedy też minęła mi ochota pisania o moim, niezbyt interesującym, życiu. A życie, które jest

przeciętne, które nie porywa, nigdy nie będzie zbyt interesujące dla dużej liczby czytelników.

Jeden z moich pierwszych blogów, na którym chciałem zarabiać, poświęcony był mojemu samochodowi kempingowemu. Tematyka ściśle określona, tak samo jak grupa docelowa. Pisałem o tym, co w tym samochodzie zrobiłem, co do niego dokupiłem, gdzie nim pojechałem itp. To właśnie ten blog utwierdził mnie w przekonaniu, że na blogowaniu faktycznie można zarobić.

- **Twierdzisz, że wszystko, co piszesz, ma przekładać się na pieniądze, jeśli ich nie ma, to i Ty nie piszesz. Rozumiem, że skoro nie blogujesz zawodowo, bo przecież pracujesz, a więc głównym źródłem Twojego dochodu nie jest blogowanie, to znaczy, że nie udaje się na nich zarabiać odpowiednio dużo.**

W 2009 roku na moich blogach zarabiałem miesięcznie średnio 1,5 tys. zł, cały czas pracując na etacie. Nie była to może zbyt wysoka kwota, ale ostatecznie mógłbym już wtedy nie pracować, tylko utrzymywać się z blogowania. Moje plany zakładały, że w ciągu kilku lat moje blogi zaczną przynosić mi około 5 tys. zł dochodu netto i wówczas poświęcę się tylko prowadzeniu blogów.

Wciąż nie osiągnąłem tej kwoty, dlatego pracuję. Nie jestem jednak pracownikiem etatowym korporacji, ale świadczę usługi z zakresu optymalizacji reklamy kontekstowej. Robię to jako jednoosobowa działalność gospodarcza.

Dziś byłoby mi ciężko utrzymać się tylko z bloga albo z działań okołoblogowych, czyli np. ze zleceń na napisanie artykułów do portali.

- **Otrzymałeś tę propozycje współpracy dzięki temu, że blogujesz, czy jedno z drugim nie miało nic wspólnego?**

Jestem tu dzięki mojemu blogowaniu. W grudniu 2010 roku byłem na organizowanej przez Google konferencji pt. „Rozwiń swój biznes z Google AdSense”. Na tej konferencji występowało ze swoimi prezentacjami kilku pracowników Google i ja jako jedyna osoba z zewnątrz mówiąca o moich praktycznych doświadczeniach związanych z możliwościami zarabiania dzięki sieci reklamy kontekstowej. Już na samą konferencję trafiłem dzięki temu, że nie tylko na swoim blogu pisałem o możliwościach wykorzystania AdSense, ale również aktywnie uczestniczyłem w dyskusjach na forum dla użytkowników tej sieci. Na wspomnianej konferencji poznałem moją szefową, która zaproponowała mi współpracę.

- **Czyli blog nie dał Ci dużych pieniędzy, ale pomógł w zbudowaniu na tyle rozpoznawalnej marki osobistej, że otrzymałeś propozycję współpracy, a przez to również pieniądze.**

O budowaniu swojego wizerunku, osobistej marki, pewnej rozpoznawalności w swoich kategoriach tematycznych najczęściej zapominamy, a dzięki nim właśnie możemy zarabiać pieniądze.

Doskonałym przykładem osoby, która może budować swój wizerunek w sieci dzięki blogowi, może być prawnik. Wystarczy, że szukający w sieci informacji prawnych trafi na takiego bloga, który w sposób zrozumiały dla przeciętnego człowieka będzie opisywał pewne zagadnienia czy orzeczenia sądów. Wiadomo, że istnieje duże prawdopodobieństwo, iż taki czytelnik, kiedy będzie potrzebował porady prawnej, w pierwszej kolejności zgłosi się właśnie do tego prawnika.

Podobnie jest z architektami, którzy mogą opisywać i pokazywać swoje czy w ogóle ciekawe rozwiązania architektoniczne oraz już zrealizowane

projekty.

- **Jeśli teraz naszą rozmowę czyta 18-letnia osoba, może ona odnieść wrażenie, że na blogach może i można zarabiać, ale na pewno nie jest to zajęcie dla kogoś w jej wieku. Choć przykład Andrzeja Tucholskiego pokazuje, że jakieś pieniądze zarabiać można, mając nawet tylko 23 lata.**

Myślę, że nastawianie się na zarabianie tylko na blogu jest dość ryzykowne. Blog powinien być częścią szerszego pomysłu, planu, strategii na siebie i swoje życie zawodowe.

Kiedy zakładałem blog o zarabianiu na blogach, nie myślałem, że w przyszłości zawodowo będę się zajmował wycinkiem tej tematyki. Kiedy jednak zacząłem prowadzić blogi o budownictwie, od początku zakładałem, że kiedyś będę świadczył również np. usługi doradcze w tej dziedzinie.

Gdybym jednak myślał w ten sposób, mając 18 lat, na pewno od razu inaczej pokierowałbym swoją karierą i wybrałbym jakiś budowlany kierunek studiów, od razu zaczynając pisać bloga. Po studiach miałbym odpowiednie wykształcenie, które czasami jest niezbędne do wykonywania pewnych prac, a także posiadałbym już rozpoznawalną markę. Dzięki temu moje wkroczenie w zawodowy świat byłoby dużo łatwiejsze niż osoby, która w czasie studiów nie zbudowała swojej marki.

Ktoś, kto idzie na studia prawnicze czy architekturę, powinien od razu zacząć pisać swojego bloga, dzięki czemu poza wykształceniem po skończonych studiach będzie miał doświadczenie i dużą społeczność zgromadzoną wokół swojego bloga. Część z tych osób to potencjalni klienci lub pracodawcy absolwenta.

Nie trzeba być jednak wcale prawnikiem czy architektem. Znam również blogera – studenta stomatologii, który zaczął pisać bloga na

początku swoich studiów i zapewne dzięki pisaniu zdobył wielu przyszłych klientów, którzy znają go, czytając od kilku lat to, o czym i w jaki sposób pisze.

- **„Pasja” – to słowo bardzo często przewija się w różnych rozmowach i tekstach dotyczących blogosfery. Trudno mi jednak sobie wyobrazić Ciebie piszącego w pasjonujący, wręcz porywający sposób o budownictwie. Dla Ciebie budownictwo może być pasją, ale chyba trudno ją odzwierciedlić w tekstach i sprawić, że ktoś, kto odwiedza Twojego bloga, będzie go czytać z otwartą buzią.**

Nie mówimy tu o jakimś euforycznym opisywaniu pewnych zagadnień, ale raczej o zainteresowaniach osoby piszącej. Nie jestem sobie w stanie wyobrazić siebie i jakiegokolwiek innego blogera piszącego na tematy, które kompletnie go nie interesują. Po pierwsze jest to bardzo męczące dla osoby piszącej – i raczej dłużej niż kilka miesięcy takiego bloga nie da się prowadzić. Po drugie bardzo szybko wyczują to czytelnicy, prawdziwi pasjonaci danego zagadnienia. Oni będą wiedzieli, że osoba pisząca, nawet jeśli jest dobrze przygotowana merytorycznie, to nie jest do końca z nimi szczera.

Blog działa na tej samej zasadzie co rozmowa z dobrym znajomym, z którym dzielicie wspólną pasję. Potrafisz słuchać go godzinami i cały czas interesuje Cię to, co on ma do powiedzenia. Ale interesuje Cię to tylko wtedy, gdy on opowiada o swoich pasjach. Blog jest pewną opowieścią na dany temat, ale i o autorze.

---

86 H. Beckwith: Niewidzialny dotyk. Cztery klucze do nowoczesnego marketingu. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.

87 D. Schawbel: Personal branding 2.0. Cztery kroki do zbudowania osobistej marki. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2014.

88 *Ibidem*.

89 P. Kotler, H. Kartajaya, I. Setiawan: Marketing 3.0. Wydawnictwo MT Biznes, Warszawa 2010.

90 M. Sadowski: Rewolucja social media. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2013.

91 http://wroclaw.gazeta.pl/wroclaw/1,35771,13440500,Casus__Witaminki___czyli_jak_internet_moze_zmieniac.html (dostęp: 11.07.2014).

92 H. Beckwith: Niewidzialny dotyk..., *op. cit.*

93 P. Tkaczyk: Zakamarki marki. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

94 J. Kotarbiński: Mieć czy być? „Marketing w Praktyce" 2012, nr 6.

95 *Ibidem*.

96 P. Smółka: Generator charyzmy. Kreowanie osobowości menadżera. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2007.

97 H. Beckwith: Co lubią klienci. Przewodnik po strategiach marketingowych. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2006.

98 J. Gadzinowski: Marketing w Praktyce, „Bloger za grosze? Nie", s. 43 (dostęp: 1.06.2014).

99 *Ibidem*.

100 http://gadzinowski.pl/komunikacja/klawe-jest-zycie-blogera/ (dostęp: 1.06.2014).

101 D. Rowse, Ch. Garrett: Problogger. Jak czerpać zyski ze swojego bloga. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2012.

102 *Ibidem*.

103 T. Tomczyk: Bloger. Katowice 2012.

104 T. Tomczyk: Blog. Pisz, kreuj, zarabiaj. Wydawnictwo Zielona Sowa, Warszawa 2013.

105 D. Rowse, Ch. Garrett: Problogger... *op. cit.*

106 T. Tomczyk: Blog. Pisz, kreuj..., *op. cit.*

107 D. Schawbel: Personal branding..., *op. cit.*

108 „TV + WWW = razem lepiej”, raport z badania. IAB Polska, lipiec 2014.

109 J. Kotarbiński: Mieć czy być?. „Marketing w Praktyce” 2012, nr 6.

110 J. Kotarbiński: Mieć czy być?...., *op cit.*

111 http://www.spidersweb.pl/2012/05/na-prawdziwy-polski-sukces-na-youtube-wciaz-jeszcze-czekamy.html (dostęp: 20.08.2014).

112 J.W. Rettberg: Blogowanie. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

113 Mistyfikiewicz. „Press”, 08/2012.

114 http://wszystkoconajwazniejsze.pl/eryk-mistewicz-menedzer-z-blogiem-pomylka-calkowita/ (dostęp: 14.08.2014).

115 *Ibidem* (dostęp: 14.08.2014).

116 *Ibidem* (dostęp: 14.08.2014).

117 T. Tomczyk: Bloger..., *op. cit.*

118 A. Tucholski: Admiralette, 2014.

119 E. Mistewicz: Marketing narracyjny. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.

120 H. Beckwith: Niewidzialny dotyk..., *op. cit.*

121 *Ibidem*.

122 H.K. Rampersad: TY – marka inna niż wszystkie. Sztuka autentycznego brandingu osobistego. Wydawnictwo Helion, Gliwice 2010.

123 Badanie „The Millennial Survey 2014”, przeprowadzone przez firmę doradczą Deloitte w 26 krajach świata.

VIII

Na koniec słów kilka

Nic nie trwa wiecznie

Kiedy budujesz markę firmy lub organizacji albo kiedy wprowadzasz na rynek nowy produkt czy też usługę, chciałbyś, aby trwały one wiecznie i cały czas były tak samo pożądane oraz podziwiane przez Twoich klientów. Niestety. We współczesnym świecie, poza oczywiście gigantami typu Coca-Cola, Mercedes i kilkoma innymi, marki żyją coraz krócej. Pojawiają się nowe, a blask tych, które dotychczas świeciły najjaśniej, przygasa. Kto dziesięć czy piętnaście lat temu przypuszczał, że najdroższymi na świecie markami będą dziś Google, Apple czy Facebook?

To one weszły na rynek, zmonopolizowały swoje kategorie, przejęły lub doprowadziły do upadku dotychczas doskonale rozpoznawalne brandy (jak choćby Microsoft, który kupił i pożegnał się z marką Motorola).

Pogódź się z faktem, że Twój produkt, a także jego marka również nie będą żyć wiecznie. Cykl życia każdego produktu jest prosty i składa się z czterech etapów, które spokojnie możesz śledzić na podstawie wpływów związanych ze sprzedażą produktu czy usługi.

W pierwszym etapie, kiedy produkt wprowadzasz na rynek, wpływy są niewielkie. Później inwestujesz, choćby w promocję, oraz rozszerzasz dystrybucję i obserwujesz, jak sprzedaż rośnie. Kolejny etap, kiedy marka

jest dojrzała, obroty się stabilizują na wysokim poziomie. I to właśnie na osiągnięciu tego poziomu najbardziej zależy przedsiębiorstwom. Nie trzeba na tym etapie bardzo dużo w produkt inwestować, a on cały czas sprzedaje się w zadawalającym tempie. Każdy przedsiębiorca stara się również maksymalnie wydłużyć ten etap życia produktu, dokonując rebrandingu, wprowadzając nowe rozwiązania, cały czas inwestując w reklamę.

Kiedyś jednak i tak przyjdzie spadek zainteresowania naszą marką, a wpływ na to może mieć nie tyle pogorszenie się jakości naszego produktu, nasycenie rynku czy zwyczajne znudzenie się naszych konsumentów, co wiele czynników zewnętrznych, jak choćby wprowadzenie na rynek konkurencyjnego produktu.

Efektywność: intuicja czy badania

Pomiędzy marketerami trwa spór – opierać wszystkie decyzje związane z budowaniem i promocją marki na wynikach badań czy intuicji. Osobiście zachęcam do przeprowadzenia badań, ale niekoniecznie do badania wszystkiego. Podejmowanie decyzji na podstawie wyłącznie wyników badań jest zachowawcze i będzie blokować rozwój innowacji, także w dziedzinie brandingu i promocji.

„Intuicja to wiedza i doświadczenie życiowe” – wyjaśniał mi Iwo Zaniewski (współtwórca agencji PZL). Podejmowanie decyzji na podstawie właśnie tak pojmowanej intuicji pozwala na tworzenie rzeczy wielkich, opierających się schematom. Jeśli jednak wolisz podejmować zachowawcze działania, lepiej opieraj wszystkie swoje decyzje na wynikach badań. Wówczas cały czas będziesz pracował w swojej strefie komfortu, zawsze

każde niepowodzenie będziesz umiał uzasadnić wynikiem jakiegoś badania, które doprowadziło do tego, że podjąłeś tę, a nie inną decyzję.

Dlatego na pytanie „badania czy intuicja” zawsze staram się odpowiadać tak samo: jeśli masz odpowiednią wiedzę na temat branży, w której działasz, rozmawiasz i słuchasz swoich klientów, nie boisz się ryzyka, a także przekonałeś się już nie raz, że Twoja intuicja zawodzi Cię niezwykle rzadko – kierują się nią.

Nie oznacza to jednak, że powinieneś ufać jej bezkrytycznie. Po każdej większej kampanii promocyjnej warto zainwestować w badania, aby przekonać się, czy osiągnęliśmy założony efekt, czy też nie, a jeśli nie, to co było tego powodem. Wyniki takich badań pozwolą Ci wzbogacić Twoją wiedzę i w przyszłości podejmować jeszcze trafniejsze decyzje.

Uważam, że kwestie badań doskonale podsumowali Antony Young i Lucy Aitken we wspomnianej już książce „Jak zarobić na komunikacji marketingowej. Zasady zwrotu z inwestycji marketingowych”[124]. Otóż piszą oni tak: *Obsesja z pomiarami może prowadzić marketerów do dokonywania błędnych wyborów (...). W niektórych firmach tak wielką uwagą darzy się pomiary, że marketerzy nagle stwierdzają, iż użyli nie tych, co trzeba. Wystarczy, że mierzyli cokolwiek.*

I z tym stwierdzeniem, Drogi Czytelniku, zostawiam Cię, życząc wielu zawodowych sukcesów!

Na koniec o wydatkach...

Dla pełnej jasności podkreślę raz jeszcze – wiem, że marketing to nie tylko reklama. Wiem jednak również, że w wielu firmach marketing jest sprowadzany do funkcji wspomagającej sprzedaż i budowanie

pozytywnego wizerunku firmy oraz produktów, właśnie poprzez wykorzystywanie szeroko rozumianych narzędzi promocji.

Kto pracujący w agencji doradczej, reklamowej, domu mediowym lub biurze reklamy jakiegoś medium nie słyszał pytania: „Ile kosztuje skuteczna reklama?”.

Czasem szefowie lub właściciele firm oraz instytucji publicznych pytają mnie, ile procent swojego budżetu powinni przeznaczyć na marketing, aby podejmowane działania były efektywne. Jak wielokrotnie wspominałem na kartach tej książki, wszystkie działania są skuteczne wtedy, gdy przed ich rozpoczęciem wyznaczymy sobie cele, do których chcemy dążyć, a także wskażemy, co będzie miarą sukcesu naszych działań.

Jeśli chodzi o wydatki na reklamę, odpowiedź jest prosta. Na tego typu działania wydać można każde pieniądze. Z efektywnością może być już oczywiście gorzej, zwłaszcza jeśli efekty zestawimy z wydatkami. Jeden z prekursorów amerykańskiej reklamy powiedział kiedyś, że połowa pieniędzy wydawanych na marketing (reklamę) to zmarnowane pieniądze, problem w tym, że nie wiemy, która to połowa. Nie sposób się z tym określeniem nie zgodzić.

Oczywiście dzięki dostępnym na rynku badaniom możemy z coraz większą precyzją sprawdzić, co tak naprawdę miało wpływ na decyzje zakupowe naszych klientów, które działania, narzędzia i kanały okazały się skuteczne, a których użycie faktycznie było „pieniędzmi wyrzuconymi w błoto” lub choć nie sprzedawało, to budowało pozycję i wizerunek naszej marki.

Uwierz, kampanie promocyjne, które realizuje polski rząd w zagranicznych stacjach, nawet jeśli mają budżety oscylujące w granicach kilku czy nawet kilkunastu milionów złotych, nie są powalające dla mediów, domów mediowych czy agencji reklamowych. Stwierdziłbym

nawet, że tak niskie wydatki na kampanie realizowane w takich stacjach, jak BBC czy CNN, mogą zostać wręcz niezauważone i wcale nie przebić się przez clutter reklamowy.

W Polsce tylko w pierwszym kwartale 2014 roku wyłącznie wydatki na reklamę internetową wyniosły 574 mln zł.

Jak podaje portal wirtualnemedia.pl[125], na podstawie analizy przeprowadzonej przez Kantor Media w maju 2014 roku Aflofarm Farmacja Polska cennikowo przeznaczył na reklamy 79,28 mln zł, a Orange Polska – 65,77 mln zł.

W pierwszej połowie 2014 roku wydatki reklamowe w Polsce wyniosły 3,616 mld zł i były o 1,9% wyższe niż rok wcześniej – wynika z szacunków domu mediowego Starlink.

Marketerzy wciąż największą część budżetów reklamowych lokowali w telewizji, do której w pierwszym półroczu trafiło 1,908 mld zł, o 5% więcej niż rok wcześniej. Z kolei wydatki na reklamy w Internecie wzrosły w skali roku o 6,4% (do 782,2 mln zł), a w radiu – o 7,2% (do 278,4 mln zł).

We wspomnianym już Internecie 43,2% inwestycji reklamowych zostało przeznaczonych na formaty display, a 42,3% na marketing w wyszukiwarkach. Na reklamę wideo wydano niespełna 10%, a mailing tylko 4,7%.

Prognozy innego domu mediowego – ZenithOptimedia[126] – w 2014 roku przedstawiają się następująco:

> Polscy reklamodawcy zwiększą swoje inwestycje w reklamę telewizyjną o 2,1%. Dwucyfrowo, bo o 12,2%, wzrosną inwestycje w reklamę on-line. Najszybciej rosnącym

segmentem reklamy internetowej pozostaje reklama wideo, duże wzrosty wydatków odnotują także mobile i reklama targetowana/retargetowana (*audience on demand*). W porównaniu z ubiegłym rokiem reklamodawcy wydadzą o 14,9% mniej na reklamę w magazynach i o 16,1% mniej na reklamę w dziennikach. Niewielkie wzrosty odnotują radio (o 1,3%) i kino (o 1,8%). W porównaniu z ubiegłym rokiem spadną natomiast (o 0,9%) wydatki na outdoor.

Z szacunków tego domu mediowego wynika, że w 2014 roku wydatki netto na reklamę w Polsce będą wyższe o 1,8% w porównaniu z poprzednim rokiem, a ich łączna wartość na koniec roku wyniesie 6,51 mld zł.

ZenithOptimedia prognozuje, że dzięki coraz większej popularności smartfonów i tabletów wydatki na mobile w latach 2013-2016 będą rosły średnio o 49% rocznie. Reklama desktop będzie natomiast rosła w tempie 9% rocznie.

Do 2016 roku globalne wydatki na mobile sięgną kwoty 47,5 mld USD, co będzie stanowiło 29,1% wydatków na reklamę on-line i 8,2% wszystkich wydatków na reklamę. Mobile stanie się więc czwartym co do wielkości medium.

---

124 A.Young, L. Aitken: Jak zarobić na..., *op. cit.*

125 http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/kino-swiat-mattel-procter-gamble-i-lidl-zwiekszyly-wydatki-reklamowe-w-dol-unilever-top-10 (dostęp: 12.08.2014).

126 Informacja prasowa znajdująca się na stronie www.zenithoptimedia.pl, 16.06.2014 (ZenithOptimedia Group podtrzymuje prognozę wzrostu dla polskiego rynku reklamowego. Globalny rynek reklamy zyskuje 1,5 mld USD dzięki mundialowi) (dostęp: 14.08.2014).

Robert Stępowski – niezależny ekspert i konsultant w dziedzinie marketingu miejsc. Założyciel i redaktor naczelny portalu oraz ogólnopolskiego magazynu dla specjalistów marketingu terytorialnego „MarketingMiejsca.com.pl”. Od ponad 10 lat swoje serce i duszę oddaje pisaniu – jako dziennikarz, autor książek i bloger. Liczne artykuły i komentarze autora publikowano m.in. w: „Rzeczpospolitej”, „Dzienniku Gazecie Prawnej”, portalach: Onet Biznes, Wirtualnemedia.pl, PRoto.pl oraz w magazynach „BRIEF” i „Rynek Turystyczny”. Współpracował z Polskim Radiem Łódź i radiową Jedynką oraz kierował działem on-line Radia Dla Ciebie i tygodnikiem „Nasze Miasto”. Prowadzi lokalny serwis i gazetę „KochamRawe.pl”. Autor kilku książek z zakresu marketingu

terytorialnego. Jako prelegent występuje podczas wielu kongresów i konferencji branżowych. Jedną z jego głównych pasji jest personal branding. Autor bloga www.TrescJestNajwazniejsza.pl.

Książka stanowi bogaty przegląd narzędzi marketingowych, z naciskiem na te mniej inwazyjne i długofalowe: content marketing, storytelling i public relations. Mnogość przykładów czyni z niej praktyczny przewodnik wart polecenia osobom szczególnie zainteresowanym budowaniem marki osobistej bądź marketingiem terytorialnym – tym dwóm obszarom, z racji praktyki zawodowej, autor poświęca najwięcej uwagi.

Jacek Szlak

redaktor naczelny portalu Marketing przy Kawie

Mówi się, że budowa marki to długi, nudny, żmudny i kosztowny proces. Dzięki książce „Promocja marki. Poradnik dobrych praktyk” tę drogę można skrócić. To kompendium wiedzy, którą drogę wybrać, budując własną markę i jakich błędów unikać.

Maciej Łaski

Dyrektor Departamentu Promocji i Współpracy Zagranicznej
Urzędu Marszałkowskiego Województwa Łódzkiego

Patroni medialni